

Jussi Liljamo

Asiakaskysely TeamexTime-ohjelmiston käyttäjien asiakastyytyväisyydestä

Opinnäytetyö

Syksy 2014

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Jussi Liljamo

Työn nimi: Asiakaskysely TeamexTime-ohjelmiston käyttäjien asiakastyytyväisyydestä

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 44

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää TT-Teamex Oy:n kehittämän TeamexTime-ohjelmiston käyttäjien asiakastyytyväisyyttä. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakkuuksien ryhmittelyyn ja asiakastyytyväisyyteen. Toisena tavoitteena opinnäytetyössä oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus TT-Teamex Oy:n asiakkailla.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee asiakkuuksien erilaisia ryhmittelyitä. Aluksi perehdytään siihen, minkälaisia ryhmittelyitä asiakkuudessa on. Asiakkuuksien ryhmittelyn jälkeen perehdytään asiakasuskollisuuteen ja asiakastyytyväisyyteen sekä asiakastyytyväisyyden mittaamiseen.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena puhelinkyselynä. Kysely toteutettiin 2014 marraskuussa. Kohderyhmänä kyselyssä olivat TT-Teamex Oy:n luoman TeamexTime-ohjelmiston käyttäjäryitykset. Vastauksia kyselyssä saatiin 33. Yleisesti kyselyyn vastaajat olivat tyytyväisiä TT-Teamex Oy:n toimintaan ja heidän TeamexTime-tuotteeseensa. Suurimmaksi osaksi yrityksillä oli positiivisia kokemuksia ohjelmistosta ja TT-Teamex Oy:n ohjelmistotukeen oltiin tyytyväisiä. Kehityskohtia tutkimuksessa löytyi ohjelmiston toimivuudesta sekä TT-Teamex Oy:n tarjoamasta koulutuksessa ohjelmiston käyttöön liittyen.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, asiakkuus, asiakasuskollisuus, TT-Teamex Oy

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Jussi Liljamo

Title of thesis: Customer satisfaction survey at TT-Teamex Oy

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2014

Number of pages: 44

Number of appendices: 2

The purpose of this thesis was to research customer satisfaction with the TeamexTime software developed by TT-Teamex Oy. The first objective was to study the different groupings of customership and customer satisfaction. The second object was to accomplish a customer satisfaction survey among the customers of TT-Teamex Oy.

The theoretical part of this thesis deals with different groupings of customership. After this, customer loyalty and customer satisfaction as well as the measurement of customer satisfaction are discussed.

This thesis was carried out as a quantitative phone survey. The survey was carried out in November 2014. This thesis target group consisted of all the users of TeamexTime software. The final number of answers was 33. Generally, all the respondents were satisfied with the operations of TT-Teamex Oy and with their software, TeamexTime. Most of the survey respondents had only positive experiences with the software, and the respondents were satisfied with the software support. Targets for improvement were found in the functions of the software and in the software user training provided by TT-Teamex Oy.

Keywords: customer satisfaction, customer satisfaction survey, customership, customer loyalty, TT-Teamex Oy

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 TT-Teamex Oy.....	9
2 ASIAKKUUS	10
2.1 Asiakkuuden elinkaaren vaiheet.....	11
2.1.1 Asiakkuuden luominen.....	11
2.1.2 Asiakkuuden muodostuminen	12
2.1.3 Asiakkuuden kehittyminen	13
2.1.4 Asiakkuuden säilyttäminen tai päättymisen	13
2.2 Asiakkuuksien ryhmittely asiakkuuden luonteen perusteella.....	14
2.2.1 Transaktioasiakkuus	15
2.2.2 Sopimusasiakkuus	15
2.2.3 Preferenssiasiakkuus.....	16
2.2.4 Kumppanuusasiakkuus.....	17
2.3 Asiakkuuksien ryhmittely kannattavuuden mukaan.....	17
2.4 Asiakasuskollisuus ja uskollisuusohjelmat	18
2.5 Asiakastytyväisyys	21
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS TT-TEAMEX OY:N	
ASIAKKAILLE	24
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	24
3.2 Tutkimuksen luotettavuus	25
3.3 Tutkimustulokset	26
3.3.1 Ohjelmiston käyttöaika ja toimiala.....	26
3.3.2 Käyttäjien kokemuksia ohjelmistosta	28
3.3.3 Ohjelmistosta saatavat raportit.....	31
3.3.4 Työaikatietojen arkistointi ja leimaustapa, sekä sen toimivuus	32

3.3.5 Ohjelmistoon liittyvät ongelmat, ongelmatilanteissa saadun avun nopeus ja riittävyys sekä TT-Teamex Oy:n ohjelmistotuen taso	34
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	37
LÄHTEET	42
LIITTEET	44

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kuinka kauan yritys on käyttänyt TeamexTimeä	27
Kuvio 2. TeamexTime käyttäjäyritysten toimialajakauma.....	27
Kuvio 3. Tuotteen hyödyllisyys yritykselle	28
Kuvio 4. Ohjelmiston toimivuus	29
Kuvio 5. Käyttäjien oma osaaminen.....	30
Kuvio 6. Käyttökokemukset.....	30
Kuvio 7. Perusraporttien kattavuus ja selkeys.....	31
Kuvio 8. Palkanlaskentaosion raporttien kattavuus ja selkeys	32
Kuvio 9. Työaikatietojen arkistoinnin helppous ja sujuvuus	33
Kuvio 10. Leimaustapa	33
Kuvio 11. Onko ohjelmistoon liittynyt ongelmia	34
Kuvio 12. Onko ongelmatilanteissa saatu apu ollut riittävää ja tarpeeksi nopeaa .	35
Kuvio 13. Ohjelmistotuen taso	35

1 JOHDANTO

Jatkuvasti kehittyvän ohjelmistoalan vaatimukset lisääntyvät koko ajan. Toimialalla olevien yritysten on jatkuvasti kehitettävä tuotteitaan erottuakseen kilpailijoistaan. Ohjelmistoyrityksille on todella tärkeää saada asiakkailtaan palautetta miten tuotteita tulisi kehittää, jotta ne vastaisivat asiakkaan tarpeita. On myös tärkeää, että asiakaspalvelu on hyvällä tasolla ja asiakkaat saavat apua nopeasti kaipaamisensa tilanteissa. Tällä hetkellä Suomen ohjelmisto toimiala on menossa kohti suurta kasvua ja kansainvälistymistä.

Timo Metsä-Tokila toteaa Työ- ja Elinkeinoministeriön teettämässä toimialaraportissa (27.11.2012), että Tekes jaottelee ohjelmistoalan tuotteet kolmeen eri lohkoon, joita ovat ohjelmistotuotteet, asiakaskohtaiset tuotteet ja sulautetut ohjelmistot. Ohjelmistotuotteita ovat esimerkiksi tekstinkäsittely- ja virustentorjuntaohjelmistot. Tästä lohkosta käytetään synonyymina pakettiohjelmistoa tai valmisohjelmistoa. Sulautetut ohjelmistot, jotka on tehty osaksi muuta kuin varsinaista atk-tuotetta. Tällaisia ovat matkapuhelimien ja mobiilituotteiden ohjelmistot. Asiakaskohtaiset ohjelmistot, jotka räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan vaativat yrityksen kiinteää yhteistyötä asiakkaan kanssa. Tässä työssä tutkitaan asiakaskohtaisen ohjelmiston käyttäjien asiakastyytyväisyyttä.

ProCountor Oy:n toimitusjohtaja ja Ohjelmistoyrittäjät ry:n hallituksen jäsen Mikko Siivola toteaa Talouselämän uutisessa 29.10.2013, että ohjelmistoalalla on käynnissä murros, koska tilitoimistot ja pk-yritykset ovat siirtymässä vauhdilla pilvipalveluihin. Tämä luo liikevaihdon ja asiakasmäärän kasvua sekä paljon uusia työpaikkoja toimialan yrityksiin. Vuoden 2014 ohjelmistoyrityskartoituksesta selviää, että Suomen ohjelmisto ja IT-palveluala kasvoi 11,4 prosenttia. Kartoituksen mukaan toimialan eturintamassa marssivat tällä hetkellä pk-yritykset sekä pelien kehittäjät.

Edellä mainitun Työ- ja Elinkeinoministeriön toimialaraportin mukaan ohjelmistoalan yhteenlaskettu liikevaihto on 5,4 miljardia euroa. Toimialalla työskentelee 39000 työntekijää 5500 eri toimipaikassa. Ohjelmistoyrittäjien kasvufoorumiraportin lehdistötiedotteessa (17.12.2013) Ohjelmistoyrittäjien toimitusjohtaja Rasmus Roiha toteaa, että ohjelmistoalan markkinoinnin ja myynnin tilanne on ollut ongel-

mallinen jo vuosia. Roihan mielestä on mahdollista, ettei insinöörivetoisella alalla ole osattu arvostaa markkinoinnin ja myynnin tärkeyttä, mikä on estänyt ohjelmistoalan kasvua.

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä koko ajan, jotta sen kehitys nähtäisiin pidemmällä aikavälillä ja siihen osattaisiin reagoida ajoissa ja oikein keinoin (Bergström & Leppänen, 2014, 371.) Storbackan, Blomqvistin, Dahlin ja Haegerin (2003, 84) mukaan menestyvät yritykset rakentavat asiakkaansa kanssa dialogin, jossa tiedonhankinta molemmin puolin sujuu hyvin, ja se toteutuu useasti asiakkaan ehdoilla.

Mäntyneva (2001, 7) toteaa, että asiakkuudet ovat yrityksen keskeinen resurssi, sillä ilman asiakaskantaa yritys ei voi käytännössä toimia. Hellman, Peuhkurinen ja Raulas (2005, 9) toteavat, että asiakassuhteet ovat nousseet yrityksissä keskeisimmiksi johtamisen kohteiksi, ja asiakkaat nähdään yrityksen pääomana, jota kehittämällä yritys tekee parempaa tulosta, kasvattaa arvoaan ja luo vahvan aseman markkinoilla.

Tämä opinnäytetyö muodostuu asiakkuuksien, asiakasuskollisuuden ja asiakastyytyväisyyden ympärille.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää TT-Teamex Oy:n kehittämän TeamexTime-ohjelmiston käyttäjien asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite on perehtyä asiakkuuksien ryhmittelyyn ja asiakastyytyväisyyteen. Toisena tavoitteena opinnäytetyössä on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus TT-Teamex Oy:n asiakkaille.

Aihe tähän opinnäytetyöhön löytyi helposti, koska opinnäytetyön tekijä myi kyseisen yrityksen tuotteita Etelä- Pohjanmaan alueella. TT-Teamex myös kertoi tarvitsevana asiakastyytyväisyyskyselyn heidän tärkeimmälle tuotteellensa.

1.2 TT-Teamex Oy

TT-Teamex Oy on pohjoissuomalainen ohjelmistoalan yritys. Yritys suunnittelee, kehittää ja toteuttaa IT-ohjelmistoja suurimmaksi osaksi pk-yritysten tarpeisiin. Suurimmaksi osaksi yrityksen asiakkaat löytyvät metalli- ja puutoimialoilta. Yritys myös pyrkii vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin yksilöllisesti, ja näin ollen he pyrkivät räätälöimään kaikille oman tarpeen mukaisen ohjelmiston.

Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu: Työajanseurantaohjelma TeamexTime, joka on yrityksen päätuote ja Teamex tuotannonohjausjärjestelmä. Yrityksen muita tuotteita ovat TeamexSafari, joka on suunniteltu matkailualan ohjelmapalveluyritysten tuotannonhallintaan. TeamexContact, joka on suunniteltu tehostamaan yritysten asiakashallintaa ja markkinointia. TeamexPro, joka auttaa yritystä hallitsemaan tuoterakenteita, tuotehinnoittelua, tarjouslaskentaa ja tilausten käsittelyä, tuotannon kuormitusta, varastonvalvontaa ja ostotoimintaa sekä lähetykseen ja laskutukseen liittyviä asiapapereita. TeamexService, joka on helppokäyttöinen ja selkeä apuväline kunnossapidon hallintaan, ohjelmisto mahdollistaa myös kunnossapitotöiden keskitetyn hoitamisen Internetissä. Denting-ohjelmisto on TT-Teamexin suunnittelema kunnallisen hammashuollon järjestelmä. Yrityksellä on siis seitsemän eri ohjelmistoa, joista päätuotteet ovat TeamexTime, johon opinnäytetyössä keskitytään ja Teamex tuotannonohjaus järjestelmä.

2 ASIAKKUUS

Tässä luvussa käsitellään asiakkuuksia erilaisten ryhmittelyjen avulla. Samalla on kuvattu myös, minkälaisia toimenpiteitä voidaan kohdistaa eri asiakasryhmille. Tämän luvun alussa käsitellään asiakkuuden elinkaaren vaihteita, joita ovat asiakkuuden luominen, muodostuminen, kehittyminen ja päättyminen / säilyttäminen. Asiakkuuden elinkaarien vaihteiden jälkeen käsitellään asiakkuuksien ryhmittelyä niiden luonteen perusteella ja ryhmittelyyn liittyviä toimenpiteitä. Asiakkuuden luonteen perusteella asiakkuus voidaan jakaa neljään eri ryhmään, joita ovat transaktio-, sopimus-, preferenssi- ja kumppanuusasiakkuus. Kolmas osio tässä luvussa käsittelee asiakkuuksien ryhmittelyä kannattavuuden mukaan. Kannattavuuden mukaan asiakkuudet voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joita ovat suojeltavat, kehitettävät ja muutettavat asiakkuudet.

Mäntynevan (2001, 126) mukaan asiakkuus on yrityksen ja asiakkaan välisistä kohtaamisista muodostuva prosessi, joka alkaa asiakkaan tehdessä ensimmäisen ostoksensa. Yrityksille on tärkeää pystyä ryhmittelemään asiakkuudet eri ryhmiin, koska silloin he voivat luoda jokaiselle ryhmälle tietyn strategian. Tämä helpottaa sekä tehostaa markkinointia selvästi. Storbacka ym. (2003, 30) toteavat, että yrityksen on kehitettävä asiakkuusajattelua monella eri tasolla. Yritykselle on tarpeen solmia, syventää ja lopettaa asiakkuuksia siten, että siitä koituu arvoa yritykselle ja asiakkaalle.

Tämän luvun neljäs osio koostuu asiakasuskollisuudesta ja uskollisuusohjelmista. Asiakasuskollisuuden kohdalta käsitellään sitä, mitä siihen sisältyy ja miten sitä voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Uskollisuusohjelmia on käsitelty lähinnä siltä kantilta miten ne toimivat ja mitä erityispiirteitä uskollisuusohjelmissa on c to b -puolella ja b to b -puolella. Arantola (2003, 9) toteaa, että asiakasuskollisuudella tarkoitetaan useimmiten tiettyä määrää uudelleen ostoja tietyn ajan kuluessa ja siihen ei välttämättä sisälly tunnetason sitoutuneisuutta.

Tämän osion viimeinen osa käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja se on jaettu kolmeen osa-alueeseen, joita ovat tyytyväisyys tuotteeseen, asiakaspalveluun ja saatavuuteen. Asiakastyytyväisyys on yritykselle todella tärkeää, koska useimmiten tyytymätön asiakas kertoo tyytymättömyydestään eteenpäin ja ei enää osta kysei-

sen yrityksen palveluita tai tuotteita. Tämän takia yritykselle on elintärkeää saada tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä toimintaansa.

Mäntyneva (2001, 125) toteaa asiakastyytyväisyyden olevan asiakkaan odotusten ja kokemusten välinen suhde. Bergströmin ja Leppäsen (2014, 371) mukaan asiakastyytyväisyyttä seurataan useimmiten jatkuvasti, jotta yritys näkisi tyytyväisyyden kehittymisen suunnan pidemmällä tähtäimellä ja osaisi tehdä oikeita ratkaisuja asiakastyytyväisyyden kannalta.

2.1 Asiakkuuden elinkaaren vaiheet

Selin ja Selin (2005, 124) toteavat, että asiakkuuden vaiheet voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen. Näitä ovat asiakkuuden luominen, muodostuminen, kehittyminen ja päättyminen. Mäntynevan (2001, 126) mukaan asiakkuuden elinkaari alkaa asiakkuuden alussa ja sen pituus vaihtelee asiakkuudesta riippuen. Mäntynevan mukaan asiakkuuden elinkaari jakautuu neljään eri vaiheeseen: asiakkuuden alkaminen, haltuunotto, kehittäminen ja päättyminen. Hellman ym. (2005, 53) toteavat asiakkuuden alkavan ensimmäisestä ostotapahtumasta ja päättyvän kun viimeisestä ostotapahtumasta on kulunut yrityksen tietty määrittelemä aika. Tämä vaihtelee suurestikin eri toimialojen välillä.

2.1.1 Asiakkuuden luominen

Asiakkuuden luomisvaiheessa tavoitteena on riittävän uskottavuuden rakentaminen (Selin & Selin 2005, 124–126.) Tämä vaihe perustuu uusien asiakkaiden hankintaan potentiaalisten asiakkaiden joukosta tai kerta- ja satunnaisasiakkaiden ostokertojen lisäämiseen. Yritykselle on myös Selin ja Selinin (2005, 124–126) mukaan tärkeää kartoittaa, ketkä aiemmin heidän palvelujaan ostaneista voisivat olla heille potentiaalisia asiakkaita, jotta heitä voitaisiin aktivoida uudelleen.

Mäntyneva (2001, 19–20) kutsuu tätä vaihetta uusien asiakkuuksien hankinnaksi. Mäntynevan mukaan uusien asiakkaiden hankinnassa pyrkimys on tehdä ensimmä-

mäinen kauppa suhteellisen kannattavasti ja luoda asiakkuus. Uusia asiakkaita ei tule pyrkiä saavuttaa alennuksilla.

Hellman ym. (2005, 42) toteavat, että asiakkuuden luomisvaiheen toimenpiteitä ovat tarjoukset, tavoiteasiakashankinta ja kvalifointi. Tällä tavoin yritys pyrkii luomaan uusia asiakkuuksia ja laajentamaan asiakaskantaansa. Useimmiten luomisvaiheen asiakkuudet ovat tappiollisia, joten yrityksen on onnistuttava luomaan hyvä ensivaikutelma asiakkaaseen, jotta hän jatkossakin pysyy yrityksen asiakkaana.

2.1.2 Asiakkuuden muodostuminen

Asiakkuuden muodostumisvaiheessa pyritään määrätietoisesti kehittämään asiakassuhdetta (Selin ja Selin 2005, 124–127). Asiakkaan tehdessä ensimmäisen ostopäätöksensä on asiakkuus muodostunut. Selin ja Selin korostavat, että asiakkuutta muodostaessa on tärkeä tieteenkin muistaa, että asiakas tekee päätöksensä aina vapaaehtoisesti. Ajoitus ja asiakkaan tarpeeseen oikein kohdistettu markkinointitoimenpide ovat heidän mukaansa tärkeitä tekijöitä asiakkuutta muodostaessa.

Mäntyneva (2001, 19–14) käsittelee tätä vaihetta termillä asiakkuuksien haltuunotto. Hänen mukaansa tässä vaiheessa tulee tuotetarjonnan sovittaa asiakkaan tarpeisiin. Tuote- ja palvelutarjonta tulisi mukauttaa vastaamaan olemassa olevia tarpeita.

Yrityksen toimenpiteitä asiakkuuden muodostumisvaiheessa ovat tiedon hankinta, mahdollinen sopimus ja asiakastyytyväisyyden ylläpito (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 42) Yrityksen tulee siis hankkia tietoa asiakkaista, jotta se voi jatkossa hyödyntää näitä tietoja markkinoinnissaan. Mahdollinen sopimus asiakkaan ja yrityksen välillä voi olla esimerkiksi tarjouskupongit tai uskollisuusohjelma, josta voi kerryttää bonuksia tulevaisuuden ostoksiin. Asiakastyytyväisyyttä tulee ylläpitää jokaisessa asiakkuuden elinkaaren vaiheessa. Tietenkin asiakastyytyväisyys on muodostumisvaiheessa erittäin tärkeää sen tähden, että asiakas saadaan jättämään yrityksen asiakkaaksi, eikä asiakasta menetetä kilpailijoille.

2.1.3 Asiakkuuden kehittyminen

Asiakkuuden kehitymisvaiheessa asiakassuhdetta syvennetään entisestään sekä pyritään varautumaan asiakasmuutoksiin. Asiakkaan muodostumisvaiheen onnistuessa se luo samalla vankan pohjan asiakkuuden kehittämiseksi. Kehitymisvaiheessa asiakkuuden arvonnousu on suurinta ja yhteistyö tuottaa molemmille osapuolille lisäarvoa. Tämän vaiheen kriittisiksi tekijöiksi muodostuvat yrityksen toimintaprosessit ja tapa palvella asiakasta sekä miten yritys hoitaa asiakassuhdetta. Mitä enemmän yritys pääsee sovittamaan omia prosessejaan asiakkaiden prosesseihin, sitä suurempi kynnys asiakkaalla on vaihtaa palveluntuottajaa. (Selin & Selin 2005, 124–128.)

Asiakkuuksien kehittämisessä on mahdollista käyttää ryhmäkohtaisia suunnitelmia ja toimintamalleja eri asiakassegmenteille. Asiakkuuden kehittämisvaiheessa pyritään lisäämään yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoksista. (Mäntyneva 2001, 21.)

Hellmanin ym. (2005, 42) mukaan asiakkuuden kehitymisvaiheessa yrityksen tavoitteena on saada lisämyyntiä ja jos ollaan btob-markkinoilla mahdollista ristiinmyyntiä. Näin ollen saadaan rakennettua vahva side asiakkaan ja yrityksen välille. Hellmanin ym. (2005, 42) mukaan asiakkuuden kehitymisvaiheessa on myös rekламаatio ja asiakastiedon ylläpito tärkeää.

2.1.4 Asiakkuuden säilyttäminen tai päättyminen

Mäntyneva (2001, 22–24) käsittelee asiakkuuden ”viimeistä” vaihetta termillä asiakkuuksien säilyttäminen, kun taas Selin ja Selin (2005, 124–130) puhuvat asiakkuuden päättymisestä. Asiakkuuden säilyttämisympäristöön liittyvät toimenpiteet perustuvat asiakkuuksien syvälliseen ymmärtämiseen. Tässä asiakkuuden vaiheessa on Mäntynevan (2001, 22–24) mukaan hyvä pyrkiä selvittämään ne asiakkaat, jotka mahdollisesti ovat vaihtamassa kilpailevan yrityksen tuotteiden tai palvelujen piiriin. Mäntyneva kehottaa kuitenkin muistamaan, että kaikki asiakkuudet eivät välttämättä ole säilyttämisen arvoisia taloudellisesti. Pitkäaikainen asiakkuus

saavutetaan panostamalla asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaan säilyttämisen liittyviin toimiin.

Asiakkuuden päättäminen tulee Selinin ja Selinin mukaan (2005, 124–130) tehdä tavalla, joka jättää portit auki tulevaisuuteen. Vanhan asiakkaan voi saada takaisin, jos on toiminut heidän kanssaan aikanaan oikein ja luonut heihin hyvän suhteen. Asiakkuuksilla on oma elinkaarensa. Asiakkuus ei välttämättä pääty kokonaan vaan se voi muuttua harvemmaksi yhteistyöksi. Asiakasyhteistyön päättäminen on erittäin herkkä alue, joten se on hoidettava tyylikkäästi. Yhteistyön päättämisen toteutustapa tulee Selinin ja Selinin (2005) mukaan suunnitella asiakasryhmä- tai asiakaskohtaisesti etukäteen ja ottaen huomioon mahdolliset riskit.

Hellman ym. (2005, 42) toteavat yrityksen tärkeimmiksi tehtäviksi asiakkuuden päättymisvaiheessa asiakkaan passivoitumisen estämisen ja mahdollisten passivoituneiden aktivoimisen. Yrityksen tulee siis miettiä ja toteuttaa sellaisia markkinointi toimenpiteitä, joilla he saavat voitettua jo päättyneet tai passivoituneet asiakkaat takaisin. Jos asiakas haluaa päättää asiakassuhteen kokonaan, on hänen annettava tehdä se. Yrityksen tulee huolehtia, että asiakassuhde päättyy tyylikkäästi, eli ei saa jäädä mitään hampaankoloon.

2.2 Asiakkuuksien ryhmittely asiakkuuden luonteen perusteella

Mäntynevan (2001, 29–30) mukaan asiakkuudenhallinnan tavoitteena on hallita paremmin olemassa olevia asiakkuuksia yleisen kilpailukyvyn parantamisen tähden. Jos yritys onnistuu asiakkuuden hallintansa avulla säilyttämään kannattavimmat asiakkuutensa ja siirtämään kannattamattomat asiakkuudet kilpailijoille, niin se on selvästi kilpailukykyisempi ja kannattavampi kuin kilpailijansa. Asiakkuudet voidaan jakaa niiden luonteen perusteella neljään eri ryhmään, joita ovat transaktioasiakkuus, sopimusasiakkuus, preferenssiasiakkuus ja kumppanuusasiakkuus. Näitä ryhmiä tarkastellaan seuraavaksi tarkemmin.

2.2.1 Transaktioasiakkuus

Transaktioasiakkuus syntyy kun asiakas suosii tuotteen tai palvelun edullista hintaa tai ostotapahtuman vaivattomuutta. Tällainen asiakas ei anna suurta arvoa asiakkuuden olemassa ololle ja suhteelle yritykseen. Useimmiten yritykset lähestyvät markkinoinnissaan laajoja kohderyhmiä saadakseen uusia asiakkaita. Tällaiset uudet asiakkuudet ovat usein edullista hintaa arvostavia transaktioasiakkaita, jotka on hankittu asiakkaiksi hinnanalennuksin. Kun yritys käyttää houkuttimena edullista hintaa, on transaktioasiakkuus aluksi usein tappiollista. Asiakkuuden lujuus on myös usein heikko, koska asiakas suosii edullisuutta ja pyrkii sellaisen tahon asiakkaaksi, joka pystyy tarjoamaan tuotteen tai palvelun edullisimmin. (Mäntyneva 2001, 30.)

Transaktioasiakkuudessa yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on heikko, koska yritys on käyttänyt houkuttimena asiakkaalle edullista hintaa. Yritys pyrkii muuttamaan nämä transaktioasiakkuudet kiinteämmiksi asiakassuhteiksi. Jos yritys ei saa muunnettua transaktioasiakassuhdetta kiinteämmäksi on yrityksen Mäntynevan (2001, 30) mukaan syytä miettiä miten se pääsee asiakkaasta eroon, koska useasti transaktioasiakkuus on yritykselle tappiollista. Yritykselle on tärkeää saada muutettua transaktioasiakkuudet kiinteämmiksi, jotta tappiollisia asiakkaita on mahdollisimman vähän. Yrityksen on osattava kohdentaa markkinointi oikein, jotta se pystyy muuntamaan transaktioasiakkuudet kannattaviksi (Mäntyneva 2001, 30.)

2.2.2 Sopimusasiakkuus

Yrityksen asiakkuudenhallinta pyrkii muuttamaan transaktioasiakkuudet kiinteämmiksi asiakassuhteiksi. Mikäli yritys onnistuu tässä, syntyy sopimusasiakkuus. Tälle asiakkuuden luonteelle on tyypillistä, että asiakkuutta vahvistaa jonkinlainen kirjallinen sopimuksenluonteinen tahdonilmaus tai vastaava. Erityyppisiä sopimuksenluonteisia tahdonilmauksia ovat esimerkiksi luottolimiitit ja alennuskortit. Vaik-

kakin sopimusasiakkuus on luonteeltaan vahvempi kuin transaktioasiakkuus, se ei silti takaa asiakkuuden kannattavuutta, koska on mahdollista, että asiakkaalla on sopimus monen muun yrityksen kanssa. Tällöin asiakas ostaa sieltä, mistä se saa kulloinkin edullisimmin. (Mäntyneva 2001, 30.)

Sopimusasiakkuuksille tyypillistä on jonkinlainen sopimuksen tyylinen tahdonilmaus. Esimerkiksi yritys voi käyttää tässä asiakasryhmässä alennuskortteja tai muita vastaavia. Mäntyneva (2001, 30) suosittelee, että yrityksen on tässä kohtaa hyvä luoda tai käyttää jo olemassa olevaa uskollisuusohjelmaa, koska se loisi sopimuksen tyyllisen asiakkuuden. Tämä vahvistaisi asiakkuutta ja antaisi helpon markkinointikanavan yritykselle. Toisaalta asiakkaalla voi olla ”sopimus” monen muunkin yrityksen kanssa ja asiakas suosii sitä yritystä mikä tarjoaa milloinkin halvimmallaa. Yrityksen tulee Mäntynevan (2001, 30) mukaan keskittyä erottumaan kilpailijoista, joiden asiakkaana heidän sopimusasiakkaansa saattaa olla ja pyrkiä lujittamaan asiakassuhde sellaiselle tasolle, että asiakas alkaa suosia yritystä palveluntuottajana tai -toimittajana.

2.2.3 Preferenssiasiakkuus

Mäntynevan (2001, 30) mukaan preferenssiasiakas suosii yritystä aina kun se on mahdollista. Tällainen asiakkuus on usein asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena. Preferenssiasiakkuuden yhteydessä korostuu asiakkaan tekemien tietynlaisten kokonaisostojen suhde asiakkaan yritykseltä tekemiin ostoihin. Yrityksen tulee Mäntynevan mukaan saavuttaa toiminnallaan ja markkinoinnillaan asiakkaan tyytyväisyys ja lojaalisuus, jotta tämä preferoisi yritystä vaihtoehtoisten toimittajien sijasta.

Preferenssiasiakkuuksissa ominaista on, että asiakas suosii yritystä aina kun voi. Yrityksen tulee omalla toiminnallaan ja markkinoinnillaan ansaita asiakkaan tyytyväisyys ja lojaalisuus yritystä kohtaan. Yrityksen tulee pyrkiä luomaan preferenssiasiakkuudesta sellainen, että asiakas ostaa aina kun voi yrityksen palveluita ja asiakkaalla ei ole halua vaihtaa palveluntuottajaa tai -toimittajaa. Mäntyneva (2001, 30) mukaan yrityksen tulee luoda preferenssiasiakkuudesta sellainen, että asiakas tuntee olonsa erityiseksi.

2.2.4 Kumppanuusasiakkuus

Kumppanuus vaatii molempien osapuolten sitoutumista. Yleensä kumppanuustyyppiset asiakkuudet solmitaan yritysten välillä korkeimman johdon päätöksellä. Useimmiten yrityksen resurssit riittävät enintään muutaman kumppanin laadukaaseen hoitamiseen. Koska kumppanuus antaa ja ottaa, täytyy yrityksen realistisesti hahmottaa mahdollisuutensa sekä resurssinsa. Molemmat osapuolet pyrkivät kumppanuudessa yhteistyöllä edistämään toistensa liiketoimintaa. Kumppanuustyyppistä asiakkuutta aloitettaessa on syytä miettiä, että molemmat osapuolet näkevät yhteistyössä mahdollisuuksia ja hyötytekijöitä (Mäntyneva 2001, 31.)

Mäntynevan (2001, 29–31) mukaan kumppanuusasiakkuudessa molempien osapuolten on nähtävä yhteistyössä mahdollisuuksia ja hyötytekijöitä. Yrityksellä tulee olla varma, että sen resurssit ovat riittävät kumppanuusasiakkuuteen.

2.3 Asiakkuuksien ryhmittely kannattavuuden mukaan

Storbackan ym. (2003,105) mukaan asiakkaat voidaan ryhmitellä kannattavuuden mukaan kolmeen ryhmään: suojeltavat asiakkuudet, muutettavat asiakkuudet ja kehitettävät asiakkuudet. Bergström ja Leppänen (2014, 362) jakavat nämä asiakkaat säilytettäviin asiakkuuksiin, kehitettäviin asiakkuuksiin ja muutettavien tai poistettavien asiakkuuksien ryhmiin. Seuraavaksi näitä ryhmiä on käsitelty tarkemmin.

Suojeltavien asiakkuuksien ryhmä. Tämä ryhmä muodostaa yrityksen selkärangan ja koostuu 250 kaikkein kannattavimmasta asiakkaasta. Storbackan ym. (2003, 105) mukaan yrityksen täytyy varmistaa, että nämä kannattavimmat asiakkaat saadaan pidettyä eivätkä he pääse ”karkaamaan” kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. Asiakkaiden pitämiseksi yritys tarvitsee strategian, joka suojaa asiakkaita kilpailijoiden palveluilta.

Pieni osa asiakkaista voi olla tärkeitä kumppanuusasiakkaita, joiden kanssa tehdään syvällistä yhteistyötä, vaihdetaan tietoja ja tehdään yhdessä suunnitelmia markkinoinnin toteutukseen. Kumppanuuden edellytyksenä on molemminpuolinen hyöty. (Bergström & Leppänen 2014, 362.)

Kehitettävien asiakkuuksien ryhmä. Tässä ryhmässä olevat asiakkaat ovat suojeltavien ja muutettavien asiakkuuksien ryhmän keskeltä. Tämän ryhmän asiakkaat ovat pienivolyymisia, eli he ostavat suurin aikavälein. Ryhmän asiakkaat eivät tuota tappiota eivätkä lisää voittoa. Tämä viittaa siihen, että yrityksen tavassa toimia on jokin rakenteellinen vika ja sitä tulee muuttaa. (Storbacka ym. 2003, 105.)

Bergström ja Leppänen (2014, 362) toteavat kehitettävien asiakkaiden olevan hyödyntämätöntä potentiaalia ja heidän asiakasosuuttaan yrityksen tulee pyrkiä lisäämään, jotta nämä asiakkuudet voidaan muuttaa kannattavammiksi.

Muutettavien asiakkuuksien ryhmä. Tämä ryhmä koostuu yrityksen kannattamattomimmista asiakkaista. Nämä asiakkaat tuottavat yritykselle tappiota. Yritys ei voi pitää näitä asiakkaita entisin ehdoin vaan se tarvitsee strategian asiakkuuksien merkittävää muuttamista varten. Tämänkin ryhmän asiakkaat ovat paljon ostavia, koska vain paljon ostavat voivat olla tuntuvasti kannattamattomia. (Storbacka, ym. 2003, 105)

Näiden ei-toivottujen asiakkuuksien muuttamista varten yrityksen tulee luoda periaatteet, joilla asiakkuuden tuottamia suuria palvelukustannuksia voitaisiin vähentää. Bergström ja Leppänen (2014, 362) korostavat, että mikäli toimenpiteet eivät tuota haluttua tulosta, on suunniteltava keinot irtautua asiakassuhteesta myönteisellä tavalla. Nykyinen huono asiakas voi myöhemmin olla hyvä asiakas, joka halutaan yrityksen asiakkaaksi.

2.4 Asiakasuskollisuus ja uskollisuusohjelmat

Mäntynevan (2001, 125) mukaan asiakasuskollisuus tarkoittaa asiakkaan tahtotilaa pysyä yrityksen asiakkaana.. Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan yleensä tiettyä määrää uudelleen ostoja tietyn ajan kuluessa (Arantola 2003, 9). Asiakasus-

kollisuus ei välttämättä edellytä tunnetason sitoutuneisuutta tai aikomusta pysyä asiakkaana.

Lahtisen ja Isoviidan mukaan (2004, 13) asiakasuskollisuus on asiakkaan sitoumus ostaa mieltymyksen kohteena olevaa tavaraa tai palvelua jatkuvasti. Uskollinen asiakas haluaa kiihkeästi ostaa tietyn tavaran tai palvelun. Asiakas ei kelpuuta muita vaihtoehtoja vaikka ne olisivat kuinka edullisia.

Osa yrityksistä mittaa asiakasuskollisuutta ostojen viimekertaisuuden, ostojen frekvenssin ja arvon perusteella. Uskollisuuteen liittyy myös vaikeasti mitattavia tunnesiteitä. Esimerkiksi asiakas saattaa olla hyvinkin uskollinen yritykselle mutta ei ole syystä tai toisesta ostanut yrityksen palveluita tai tuotteita pitkiin aikoihin. Uskollisuus-käsite on moniulotteinen, joten sille ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä tapaa mitata tai arvioida sitä. Asiakasuskollisuus on myös pitkästi riippuvainen toimialasta ja sen luonteesta (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 38.)

Yrityksen tuotteen jatkuva käyttö ei ilmennä jatkuvaa asiakasuskollisuutta. Se enemmänkin ilmentää passiivista asiakasuskollisuutta, joka voi loppua asiakkaan vaihtaessa palvelun- tai tuotteentoimittajaa. Passiivinen asiakasuskollisuus voi johtaa paremman tarjonnan ilmetessä asiakkaan siirtymiseen toisen yrityksen asiakkaaksi. Jopa 90–95 % uskollisista asiakkaista on passiivisesti uskollisia. Aktiivinen asiakasuskollisuus on sitä, että asiakas pysyy tietoisesti saman yrityksen asiakkaana. Aktiivinen asiakasuskollisuus tulee yrityksen ansaita käytännössä. (Mäntyneva 2001, 24.)

Ostokäyttäytymisen tutkiminen kertoo monentyyppisestä uskollisuudesta. Niin sanotut hard loyal -asiakkaat ovat asiakkaita, jotka suosivat vain yhtä yritystä tai yhtä tuotemerkkiä koko ajan. Asiakkaita, jotka ovat uskollisia jonkin aikaa yhdelle merkille kerrallaan, kutsutaan soft loyal -asiakkaiksi. On myös merkin ja ostopaikan vaihtajia, jotka käyttävät samanaikaisesti kahta tai kolmea ostopaikkaa tai tuotetta. Näitä asiakkaita kutsutaan shifting loyal -asiakkaiksi. Hyvin vaihteluhaluiset ostajat, jotka eivät ole uskollisia millekään tuotteelle ja paikalle kutsutaan switcher-asiakkaiksi. Yrityksen täytyy tunnistaa omien asiakkaidensa joukosta erilaiset uskollisuuden asteet ja miettiä keinoja uskollisuuden lisäämiseksi. Ostouskollisuutta yritetään parantaa kehittämällä kanta-asiakas ja uskollisuusohjelmia, jotta saatai-

siin parhaat asiakkaat sidottua pitkäaikaisiksi asiakkaiksi. (Bergström & Leppänen 2014, 374.)

Vuoden 2014 asiakkuusindeksin mukaan uskollisimmat asiakkaat ovat pankeilla ja toimialoittain uskollisimmat asiakkaat olivat pankeilla ja verkkokaupoilla.

Uskollisuusohjelmat. Uskollisuusohjelmaa voidaan kutsua esimerkiksi kanta-asiakasohjelmaksi, bonusohjelmaksi tai korttiohjelmaksi. Uskollisuusohjelman piirissä olevat asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat muodostavat yritykselle erillisen asiakasryhmän. (Arantola, 2003, 9.) Monella yrityksellä on käytössään uskollisuusohjelmia. Näitä ovat esimerkiksi Keskon K-Plussa ja PINS-etuohjelma, joka on 300 kumppanin ja 400 verkkokaupan yhteinen etuohjelma.

Arantolan (2003, 72) mukaan uskollisuusohjelmien liiketoiminnallinen lähtökohta oli tarve tasata myynnin vaihteluita ja pystyä ennustamaan, miten liikevaihto kehittyy jatkossa. Tällä pyrittiin myös kasvattamaan ostoskokoa ja lyhentämään ostokertojen väliä.

Arantolan (2003, 83–87) mukaan uskollisuusohjelmat voidaan jakaa kolmeen perustyyppiin. Näitä ovat hiljaiset ohjelmat, avoimet ohjelmat ja business to business ohjelmat. Hiljaisille ohjelmille tyypillistä ovat piilotetut toimenpiteet uskollisuuden kasvattamiseksi. Yrityksellä on selkeä malli ja asiakkuustoimenpiteiden prosessi, joka tunnistaa yrityksen ne asiakkaat, joita halutaan lähestyä viestinnällä, huomioida tai palkita. Hiljaiset ohjelmat ovat tyypillisiä sanomalehdillä ja matkapuhelinoperaattoreilla, eli jatkuvien asiakkuuksien aloilla. Avoimilla ohjelmilla tunnuspiirteitä ovat nimi, asiakas voi halutessaan liittyä, yrityksellä on keino tunnistaa ohjelman jäsenet, ohjelmaan kuuluu rahallisen tai siihen rinnastettavan palkitsemisen avoin laskentamalli ja yrityksellä on siihen selkeä viestintäprosessi. Kun avoimelle ohjelmalle on annettu nimi, muodostuu siitä oma brandi tai yrityksen alabrandi. Avoimesta ohjelmasta voidaan käyttää esimerkkinä K-Plussa-uskollisuusohjelmaa. Business to business ohjelmissa asiakkuuksia hoidetaan myyntimalleilla ja arvokkaimmille asiakkaille saattaa olla tarjolla KeyAccount- tai suurasiakasmallinsa. B to B -ohjelman erityispiirteitä ovat: Tavoite asiakasryhmä on pienempi kuin kuluttajaohjelmien asiakasryhmä ja tarjonnan tulee kattaa juuri tämän ryhmän tarpeet. Etujen täytyy olla selkeästi hyödyllisiä jäsenelle ja jäsenen tulee voida mitata hyötyjä.

Ohjelmaa tulee olla linkitettyä henkilökohtaisen myyntityön kontakteihin. Ohjelma on enemmänkin kumppanuuden luonteinen ja molempien pitää kokea siitä hyötyä.

Arantola (2003, 88) on eritellyt vielä affinity-ohjelmat. Tässä ohjelmassa asiakkaan ja yrityksen välissä toimii partneri, jolla on läheisempi suhde asiakkaaseen kuin yrityksellä olisi ilman hänen apuaan. Tyypillisiä partnereita ovat yhdistykset ja järjestöt. Tämän mallin tunnuspiirteitä ovat kolmannen osapuolen käyttäminen suositelijana, eli jo olemassa olevan kuluttajasuhteen hyödyntäminen. Tähän liittyy myös jaettu palkitseminen, eli partneri ja kuluttaja jakavat yrityksen antamat edut. Edut rakennetaan partnerin avulla juuri tietyille kuluttajaryhmälle sopivaksi kokonaisuudeksi. Useimmiten affinity-ohjelmasta esimerkkinä käytetään luottokortteja, joissa on urheiluseuran tunnus. Tällöin osa kortin tuotoista menee urheiluseuralle.

2.5 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan odotusten ja kokemusten välinen suhde. Jos asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia, asiakkaan voi olettaa olevan tyytyväinen. Mikäli kokemukset eivät vastaa odotuksia, asiakas on tyytymätön. (Mäntyneva 2001, 125.)

Asiakastyytyväisyyttä useimmiten seurataan jatkuvasti. Tällöin yritys näkee tyytyväisyyden kehityksen pidemmällä tähtäimellä. Bergströmin ja Leppäsen (2014, 371) mukaan asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimuksien ja suosittelumäärän avulla.

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen sen hetkiseen asiakaskuntaan. Näissä tutkimuksissa selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuutta suhteessa asiakkaiden odotuksiin. Tutkimuksissa tulee siis selvittää myös asiakkaiden odotuksia ja niiden toteutumista asiakkaiden kokemusten lisäksi. Bergström ja Leppänen (2014, 371) toteavat kirjassaan, että asiakastyytyväisyys on = asiakkaan kokema laatu jaettuna asiakkaan tarpeilla ja odotuksilla. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain. Näihin osa-alueisiin voidaan sisällyttää esimerkiksi yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu ja oman yhteyshenkilön toiminta. Tutkimuksen avulla voi-

daan mitata asiakkaiden tyytyväisyyden aste ja luokitella asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat sen perusteella.

Asiakastyytyväisyyden uskottiin pitkään johtavan suoraan asiakasuskollisuuteen. Näin ei kuitenkaan lukuisten tutkimuksien jälkeen voida enää sanoa, koska näiden kahden välille ei ole löydetty täysin selvää yhteyttä. Pitkäaikaiset asiakkuudet ovat kuitenkin hyvä mittari asiakastyytyväisyydestä, mutta asiakastyytyväisyys ei enusta pitkiä asiakassuhteita. (Arantola 2003, 35.)

Lahtinen & Isoviita (2004, 13) toteavat, että asiakastyytyväisyys voidaan jakaa kahteen eri osaan, tapahtumakohtaiseen ja kokonaistyytyväisyyteen. Tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan tyytyväisyyttä yksittäiseen palvelutilanteeseen. Kokonaistyytyväisyydellä taas tarkoitetaan asiakkaan tyytyväisyyttä koko organisaation toimintaan. Uusintaostoaikheet pysyvät korkealla niin kauan kuin kokonaistyytyväisyys on korkea.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Asiakastyytyväisyyttä seurataan useimmiten jatkuvasti. Tällöin yritys näkee tyytyväisyyden kehityksen pidemmällä tähtäimellä. Bergströmin ja Leppäsen (2014, 371) mukaan asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimuksien ja suosittelumäärän avulla.

Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta tulevia kehittämisideoita, kehuja, moitteita, toiveita ja valituksia. Yrityksen tulee tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi palautteen antaminen. Palautelomakkeita tulee olla tarjolla eri paikoissa ja sähköpostiin voi lähettää myös palautetta (Bergström & Leppänen 2014, 371.)

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen sen hetkiseen asiakaskuntaan. Näissä tutkimuksissa selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuutta suhteessa asiakkaiden odotuksiin. Tutkimuksissa tulee siis selvittää myös asiakkaiden odotuksia ja niiden toteutumista asiakkaiden kokemusten lisäksi. Bergström ja Leppänen (2014, 371) toteavat kirjassaan että asiakastyytyväisyys on = asiakkaan kokema laatu jaettuna asiakkaan tarpeilla ja odotuksilla. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain, näihin osa-alueisiin voidaan sisällyttää esimerkiksi yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu ja oman yhteyshenkilön toiminta. Tutkimuksen avulla voi-

daan mitata asiakkaiden tyytyväisyyden aste ja luokitella asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat sen perusteella.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 269) mukaan asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen on yrityksen laatujärjestelmän ja asiakassuhteiden seurannan osa. Tyytyväisyysmittauksissa tulisi kartoittaa asiakkaan odotuksia että asiakkaan kokemuksia ja niiden välistä tasapainoa. Eli sitä miten asiakkaan kokema palvelutapahtuma vastaa asiakkaan itse luomia odotuksia. Asiakas pitäisi tutkimuksessa saada kertoa yritykselle jatkuvasti omista odotuksistaan ja kokemuksistaan. Kaikkein tärkeintä on saada palautetta tyytymättömiltä asiakkailta, koska tällöin on mahdollisuus korjata virhe ja pelastaa asiakassuhde.

Bergström ja Leppänen (2007, 269) antavat esimerkkejä erilaisista asiakaspalautekanavista. Asiakaskyselyt ja haastattelut, joita tehdään säännöllisesti kaikille asiakkaille tai otokselle jokaisesta asiakasryhmästä. Asiakasraadit ja paneelit, joissa kerätään 5–10 asiakkaan ryhmä, joka kokoontuu säännöllisesti käsittelemään valittua teemaa ja antaa kehitysehdotuksia. Kolmantena mainitaan palautekaavakkeet, palautepuhelimet, sekä palautteenantomahdollisuus netin välityksellä. Tällainen ns. spontaanin palautteen anto tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi. Yhtenä keinona toimii myös palautteen pyytäminen asiakaskohtaamisissa, kuten myyntitilanteessa.

Bergström ja Leppänen (2007, 269) toteavat, että tyytyväisyysmittauksien ongelmana on asiakkaiden odotusten jatkuva vaihtuminen sekä asiakkaan roolin vaihtuminen. Asiakkaan rooleja yrityksen kannalta voivat olla ostaja, maksaja ja käyttäjä, kaikilla rooleilla on omat odotuksensa tuotteelta. Tyytyväisyysastetta voidaan mitata valitusten ja maksettujen korvausten määrällä. Tärkeintä on se, että saadaan selville tyytymättömyyttä aiheuttavien tekijöiden merkitys asiakkaalle. Ensimmäisenä parannetaan ne epäkohdat, jotka asiakas kokee kaikkein tärkeimmiksi. Tyytyväisyysmittauksissa on myös hyvä pyytää myönteistä palautetta eli risut ja ruusut omin sanoin. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata myös asiakkaan suositelu määrällä ja kehitysehdotuksilla. Tyytyväisyystutkimusten avainkysymys on se, miten halukas asiakas olisi suosittelemaan yritystä tai tuotetta muille tai miten mielellään asiakas valitsisi tuotteen uudelleen.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS TT-TEAMEX OY:N ASIAKKAILLE

Tässä luvussa käsitellään TT-Teamex Oy:lle suoritettua asiakastyytyväisyystutkimusta, joka koskee yrityksen TeamexTime-tuotteen käyttäjiä sekä TeamexTime tuotetta. Opinnäytetyön tekijä käsittelee luvussa tutkimuksen toteutusta, tutkimuksen luotettavuutta ja tutkimustuloksia. Tutkimuksen avulla hankitaan tietoa TT-Teamex Oy:n asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä TeamexTime-ohjelmiston toimivuudesta ja kehityskohdista. Tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa on TeamexTime-ohjelmiston käyttäjien asiakastyytyväisyys TeamexTime-tuotteeseen ja TT-Teamex Oy:n toimintaan.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja se suoritettiin puhelinkyselynä. Tutkimus oli kokonaistutkimus, koska tutkimuksessa käytiin läpi kaikki TeamexTime-ohjelmiston käyttäjät. Otokoko tutkimuksessa oli 64, joista 33:lta saatiin vastaus tutkimukseen.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin, koska tutkimuksen otos olisi ollut liian suuri kvalitatiiviseen tutkimukseen. Heikkilän (2008, 16) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään tutkimuskohdetta lukumäärin ja prosenttiluvuin. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Heikkilä (2008, 16) toteaa, että kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan usein kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta sillä ei pystytä välttämättä selvittämään riittävästi asioiden syitä.

Kyselylomake (liite 1), tehtiin yhdessä tutkimuksen tekijän ja toimeksiantajayrityksen kanssa. Kyselylomakkeen avulla pyrittiin selvittämään TT-Teamex Oy:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä, sekä keräämään informaatiota TeamexTime-ohjelmiston kehityskohdista ja toimivuudesta.

Aineiston keruu tutkimukseen suoritettiin puhelinkyselyllä, jota varten oli luotu kyselylomake. Aineisto kerättiin 17.11.2014– 28.11.2014. Opinnäytetyön toimeksian-

taja toimitti opinnäytetyön tekijälle kaikkien TeamexTime-ohjelmistoa käyttävien 64 yrityksen yhteyshenkilöiden puhelinnumerot. Tavoitteena oli saada vastaus kaikilta 64 yritykseltä mutta vastauksia kertyi 33 eli hieman yli puolet TeamexTime-ohjelmistoa käyttäviltä yrityksiltä.

Kyselyn vastauksien vähyydestä johtuen tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin Excel- taulukkolaskentaohjelmaa, jonka avulla on tehty työssä esiintyvät kuviot.

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Heikkilän (2008, 188) mukaan hyvässä tutkimuksessa tutkija arvioi koko tutkimuksen luotettavuutta sen validiteetilla ja reliabiliteetilla.

Heikkilän (2008, 186) mukaan tutkimuksen validiteetti kuvaa sitä, onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä on pitänytkin mitata. Kysely- sekä haastattelututkimuksissa tähän vaikuttaa oleellisesti se, ovatko kysymykset onnistuneita ja miten hyvin kysymysten vastauksilla pystytään vastaamaan tutkimusongelmaan. Tämän tutkimuksen avulla haluttiin selvittää TeamexTime-ohjelmiston käyttäjien asiakastyytyväisyyttä TeamexTime-tuotteeseen ja TT-Teamex Oy:n toimintaan. Tutkimus vastasi hyvin tutkimusongelmaan ainakin tuotteen osalta. TT-Teamex Oy:n toimintaan olisi voitu keskittyä enemmänkin. Tutkimuksessa olisi voitu kysyä joitain kysymyksiä eri tavoin, kuten esimerkiksi antaa joihinkin kohtiin monia vaihtoehtoja, jotta olisi saatu laajempi näkemys ongelmista tai kehityskohdista. Jälkeenpäin ajateltuna tutkimuksessa olisi voitu selvittää TT-Teamex Oy:n tarjoamaan koulutukseen ohjelmistoihinsa liittyen. Olisi esimerkiksi voitu selvittää koulutuksen tasoa ja mitä toiveita yrityksillä siihen olisi. Myös TT-Teamex Oy:n asiakaspalvelua olisi voitu selvittää tarkemmin kuin pelkästään ohjelmistotuen osalta.

Heikkilän (2008, 187) mukaan tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimus tuottaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta siten, että sama tilastoyksikkö mitataan useaan kertaan. Tällöin mittauksen tulee olla sama, jotta tutkimus olisi reliaabeli. Ulkoisella

reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että mittaus on toistettavissa muissakin tilanteissa ja tutkimuksissa.

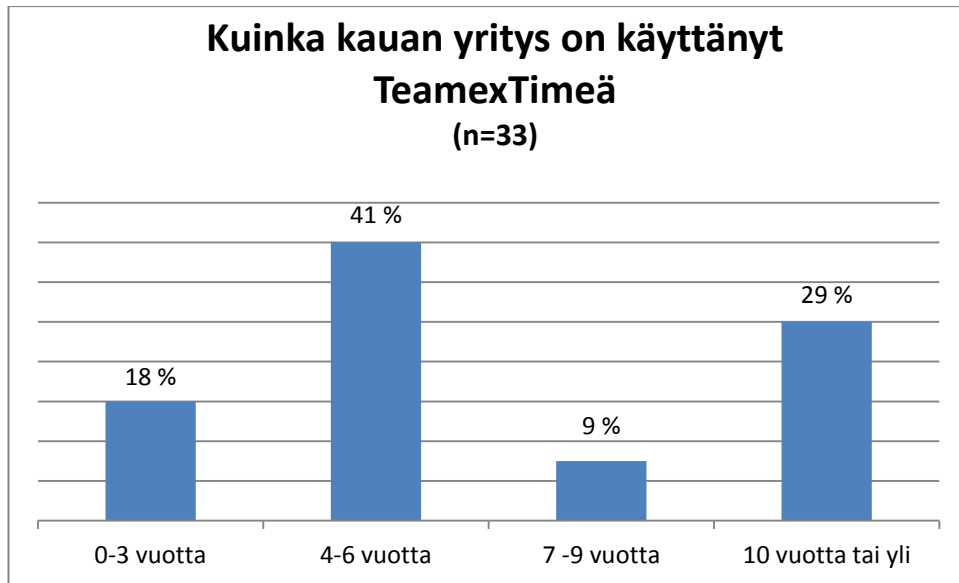
Tutkimusta voidaan pitää melko reliaabelina, koska kyselylomakkeet luotiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja näin varmistettiin, että kysymykset oli muotoiltu oikein ja ne olivat helposti ymmärrettävissä. Tutkimuksessa vastauksia on melko vähän rinnastettuna yleisesti kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Vastauksia olisi toivottu enemmän, koska näin olisi voitu parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteettia tutkimuksessa parantaa se, että se suoritettiin puhelinkyselynä, jolloin kyettiin antamaan tarkennuksia kysymyksiin.

3.3 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset on jaettu kuuteen osioon. Näitä ovat ohjelmiston käyttöaika ja yrityksen toimiala, kokemukset ohjelmistosta, raporttien kattavuus ja selkeys, työaikatietojen arkistointi ja leimaustapa sekä mahdolliset ongelmat, niiden hoito ja TT-Teamex Oy:n ohjelmistotuen taso ja viimeisenä vapaa sana. Tutkimustulokset on esitelty kuvioiden avulla. Työssä kuvioina on käytetty pylväs-, palkki- ja ympyrädiagrammeja.

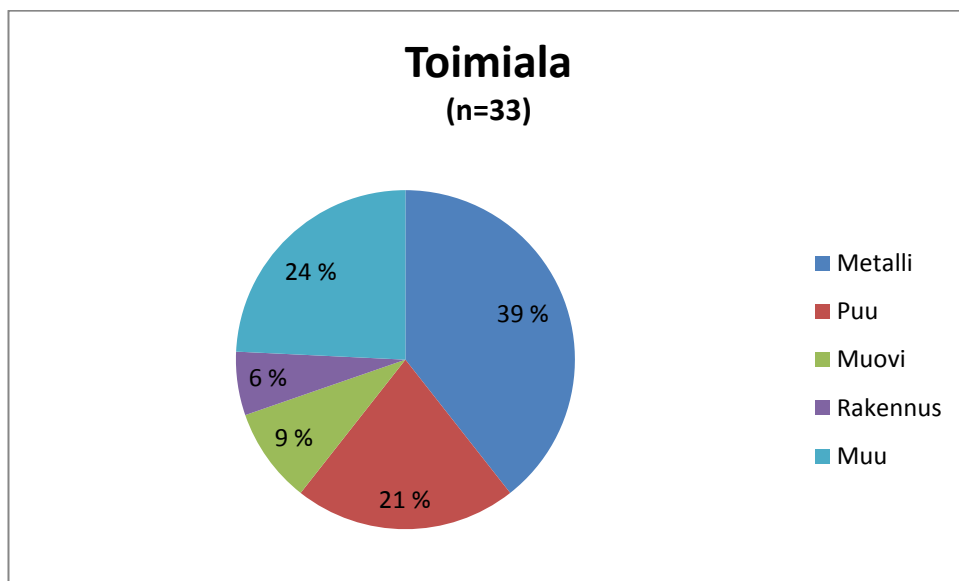
3.3.1 Ohjelmiston käyttöaika ja toimiala

Käyttöaika. Kyselyyn vastasi yhteensä 33 yritystä. Yrityksistä suurin osa 41 % oli käyttänyt ohjelmistoa 4–6 vuotta. Toiseksi suurin ryhmä oli 10 vuotta tai yli ohjelmistoa käyttäneet yritykset 29 %. Pienimpänä ryhmänä käyttöajan suhteen erottui 7-9 vuotta ohjelmistoa käyttäneet, joita oli vain 9 % yrityksistä.



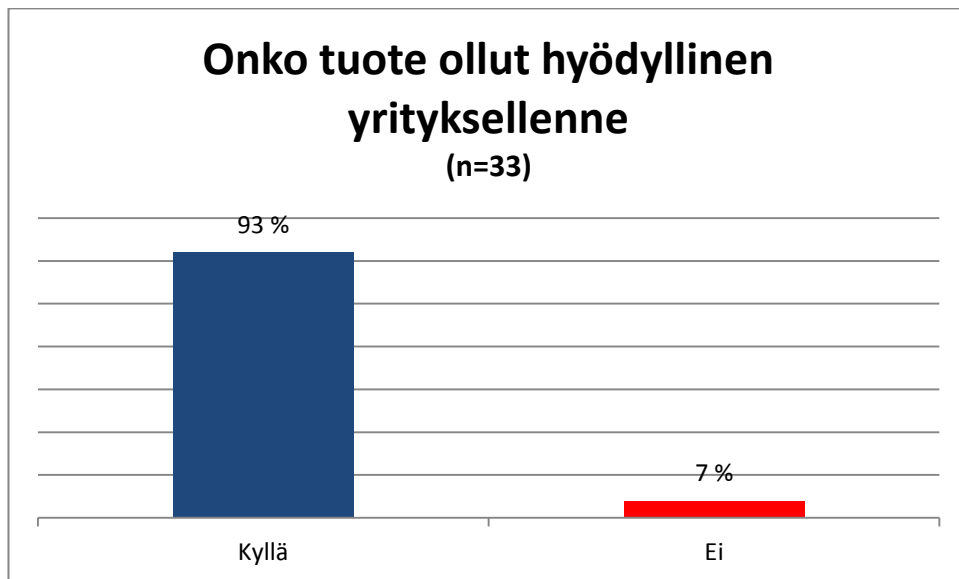
Kuvio 1. Kuinka kauan yritys on käyttänyt TeamexTimeä

Toimiala. 39 % ohjelmistoa käyttävistä yrityksistä oli metallitoimialalta. Kaksi selvästi pienintä toimialaa olivat muovi 9 % ja rakennus 6 %.



Kuvio 2. TeamexTime-käyttäjäyritysten toimialajakauma

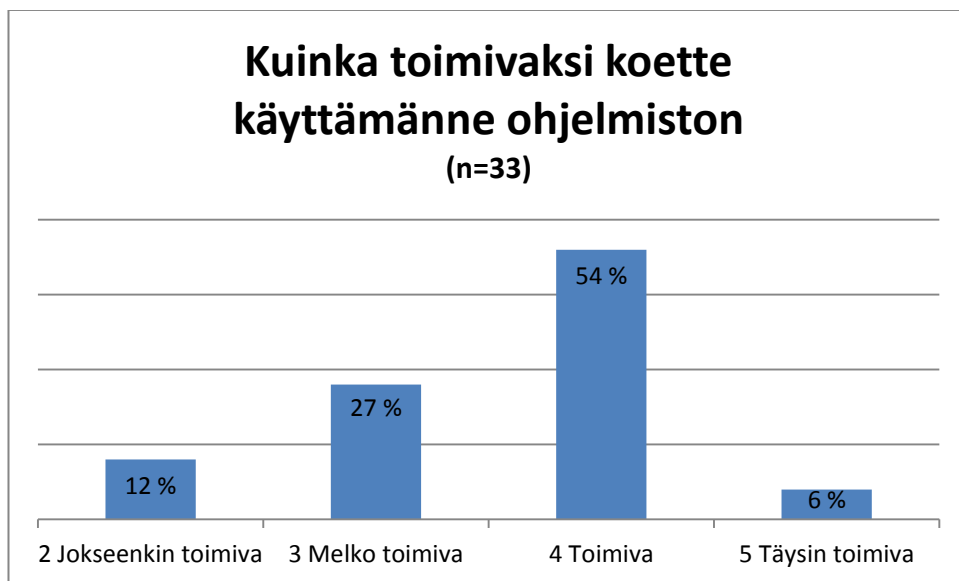
Hyödyllisyys yritykselle. Kolmantena kysymyksenä tutkimuksessa kysyttiin onko TeamexTime ohjelmisto ollut hyödyllinen yrityksellenne. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 93 % koki, että tuote on ollut heille hyödyllinen ja ainoastaan 7 % vastanneista yrityksistä koki tuotteen olleen hyödytön.



Kuvio 3. Tuotteen hyödyllisyys yritykselle

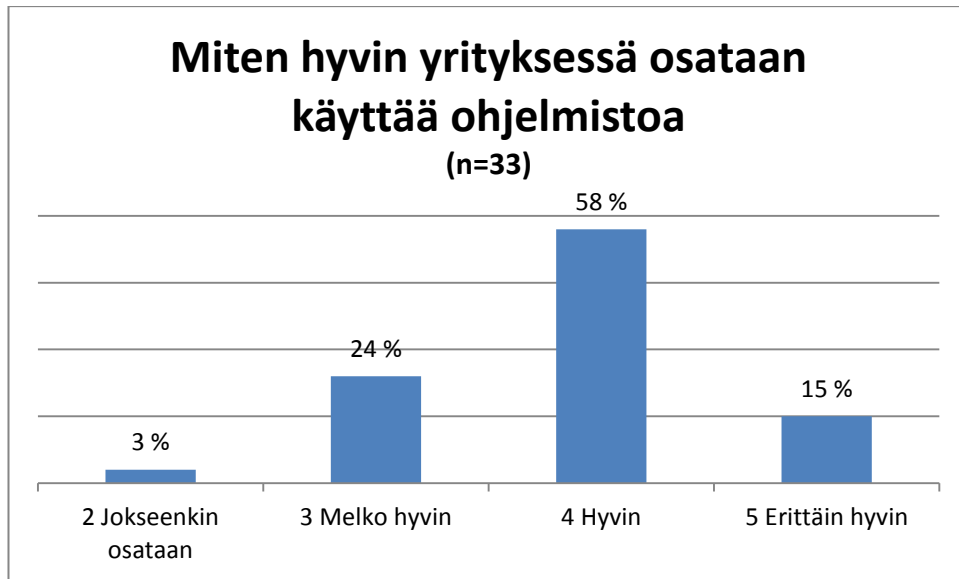
3.3.2 Käyttäjien kokemuksia ohjelmistosta

Toimivuus. Ohjelmistoa käyttäviltä yrityksiltä kysyttiin kuinka toimivaksi he kokevat käyttävänsä ohjelmiston. Heitä pyydettiin arvioimaan toimivuutta asteikolla 1 – 5, jossa 1 = ei lainkaan toimiva ja 5 = täysin toimiva. Suurin osa 54 % koki ohjelmiston toimivaksi (4). Toiseksi suurin osa yrityksistä koki ohjelmiston melko toimivaksi (3). Yksikään yrityksistä ei kokenut ohjelmistoa lainkaan toimivaksi (1). Kysymyksen keskiarvovastaus oli 3,6 ja mediaani eli keskimääräinen luku 4. Yritykset, jotka vastasivat jokseenkin toimiva eli (2), kertoivat että eivät olleet saaneet ohjelmistosta kaikkia tarvitsemiaan ominaisuuksia käytettyä tai niitä olleenkaan toimimaan. Yleisesti ohjelmisto koettiin kuitenkin vähintään melko toimivaksi.



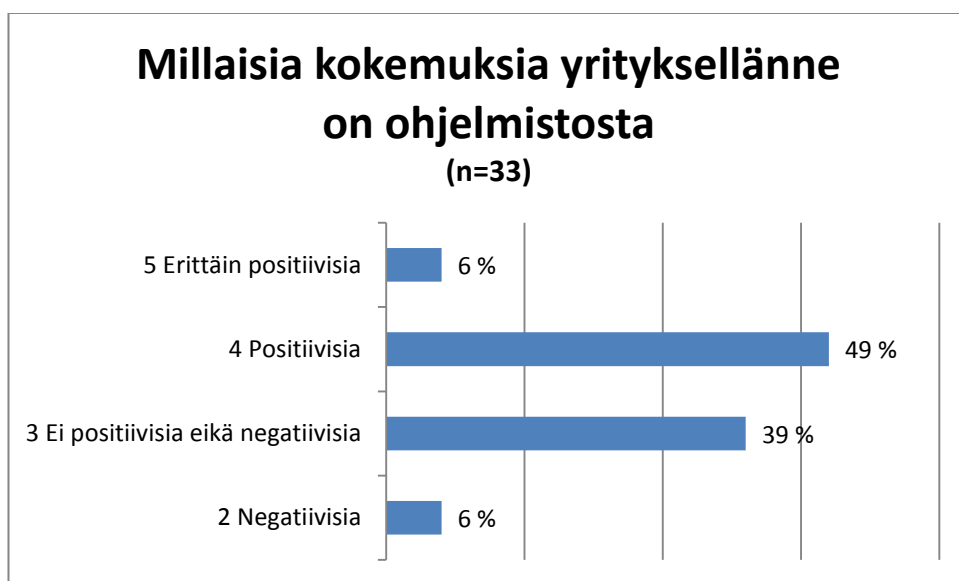
Kuvio 4. Ohjelmiston toimivuus

Yritysten oma osaaminen. Viidentenä kysymyksenä tutkimuksessa kysyttiin kuinka hyvin yritykset osaavat käyttää TeamexTime-ohjelmistoa. Yrityksiä pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5 miten hyvin he osaavat käyttää ohjelmistoa. 1 = ei osaa käyttää lainkaan ja 5 = Osaaminen erittäin hyvää. Yli puolet 58 % vastaajista kertoivat osaavansa käyttää ohjelmistoa hyvin (4). Toiseksi suurin osa 24 % vastaajista kertoi osaavansa käyttää ohjelmistoa melko hyvin. Kukaan vastaajista ei vastannut, että ei osaisi lainkaan käyttää ohjelmistoa. Ainoastaan 3 % vastaajista oli sitä mieltä, että osasi käyttää vain jokseenkin ohjelmistoa.



Kuvio 5. Käyttäjien oma osaaminen

Kokemukset ohjelmistosta. Kyselyssä kuudentena kohtana yrityksiä pyydettiin arvioimaan asteikolla 1= erittäin negatiivisia – 5 = erittäin positiivisia, minkälaisia kokemuksia heillä on yleisesti ohjelmistosta. Suurimmalla osalla vastaajista 49 % oli positiivisia kokemuksia ohjelmistosta. 39 % vastaajista kertoi, että heillä ei ole oikeastaan kumpiakaan kokemuksia ei negatiivisia eikä positiivisia. 6 % vastaajista kertoi, että heillä on pelkästään erittäin positiivisia kokemuksia ohjelmistosta ja samoin toinen 6 % vastasi, että heillä on negatiivisia kokemuksia ohjelmistosta. Käyttäjät, jotka kertoivat omaavansa negatiivisia kokemuksia, sanoivat syyksi ohjelmiston hitauden.

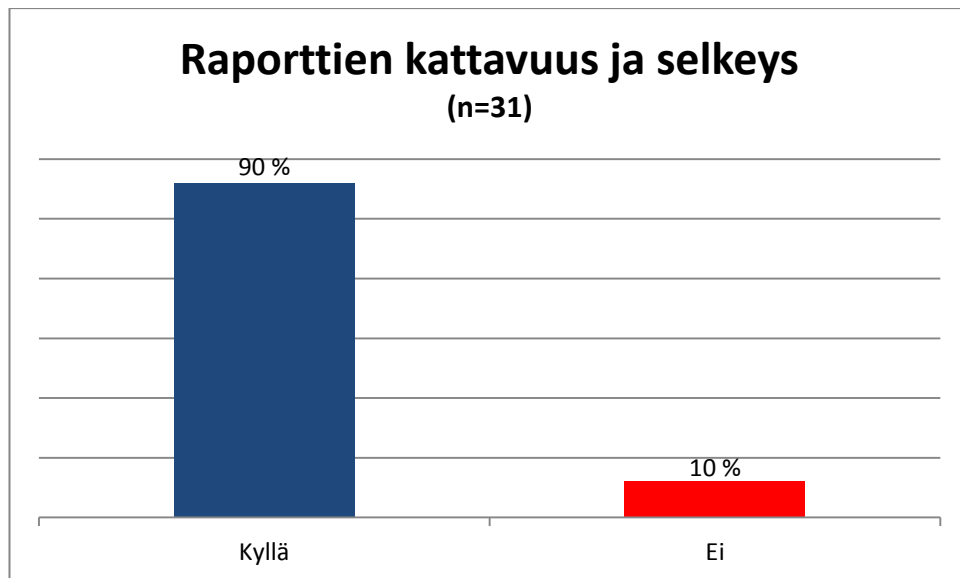


Kuvio 6. Käyttökokemukset

3.3.3 Ohjelmistosta saatavat raportit

Ohjelmiston käyttäjiltä kysyttiin, ovatko siitä saatavat raportit kattavia ja selkeitä. Raporttien tulokset on jaettu ohjelmiston perusversiosta saataviin raportteihin ja lisäksi olevan palkanlaskentaosion raportteihin.

Perusversion raporttien kattavuus ja selkeys. Suurin osa, 90 %, tähän kohtaan vastanneista vastasi raporttien olevan selkeitä ja kattavia. Ainoastaan 10 % tähän kohtaan vastanneista vastasi, että raportit eivät ole selkeitä ja kattavia. Kyselyyn osallistuneista kaksi vastaajista kertoi, ettei heidän yrityksensä käytä ohjelmistosta saatavia raportteja ollenkaan.



Kuvio 7. Perusraporttien kattavuus ja selkeys

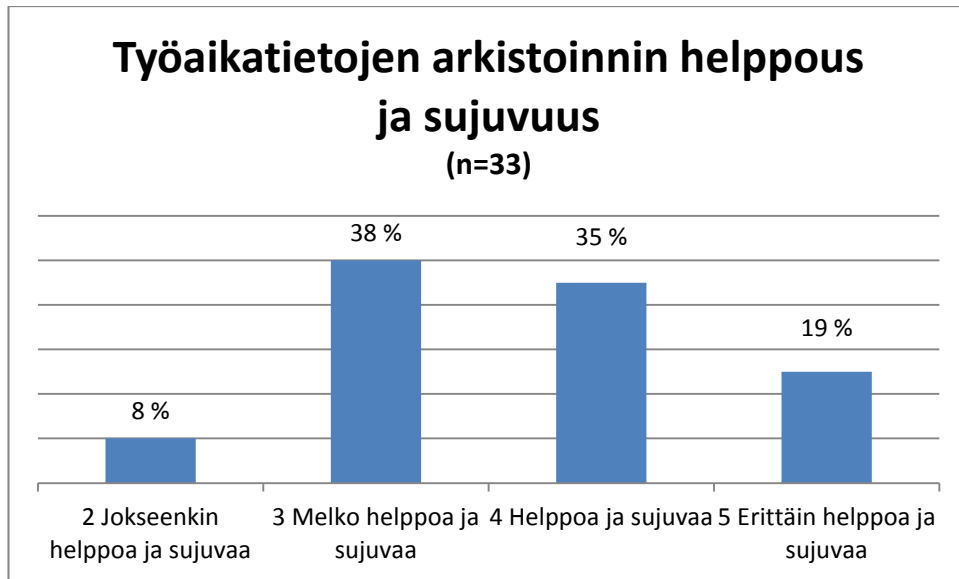
Palkanlaskentaosion raporttien kattavuus ja selkeys. Kyselyyn vastanneista 33 yrityksestä ainoastaan 10 yrityksellä oli käytössään palkanlaskentaosio. Palkanlaskentaosiota käyttävistä yrityksistä 90 % vastasi, raporttien olevan selkeitä ja kattavia. 10 % palkanlaskentaosiota käyttävistä kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että palkanlaskentaosion raportit eivät ole kattavia ja selkeitä.



Kuvio 8. Palkanlaskentaosion raporttien kattavuus ja selkeys

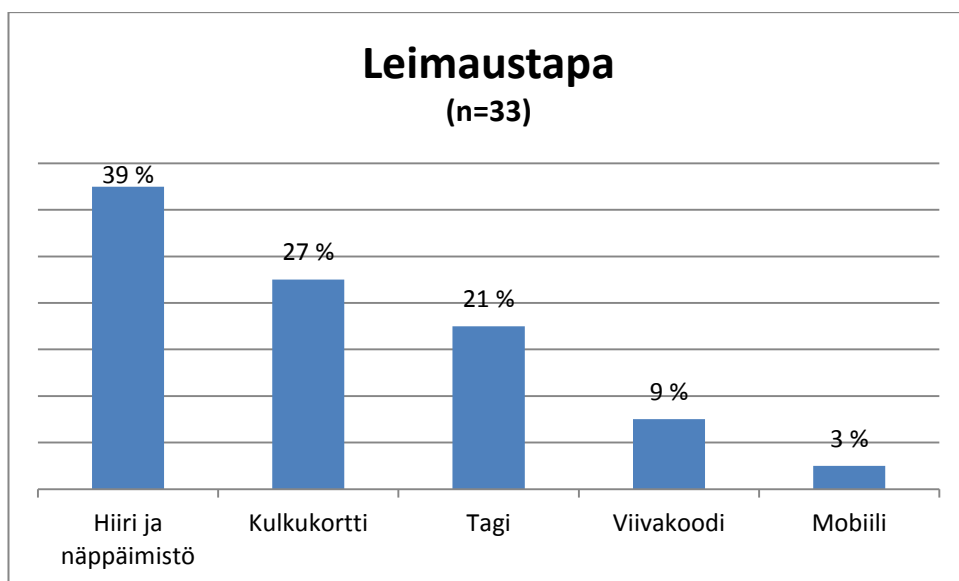
3.3.4 Työaikatietojen arkistointi ja leimaustapa, sekä sen toimivuus

Työaikatietojen arkistointi. Kyselyn kymmenes kysymys koski työaikatietojen arkistoinnin helppoutta ja sujuvuutta. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa arvioimaan arvoasteikolla 1 = ei lainkaan helppoa ja sujuvaa – 5 = erittäin helppoa ja sujuvaa. Työaikatietojen arkistointia kyselyyn vastanneista 33 yrityksestä 26 yritystä käytti työaikatietojen arkistointia. Suurin osa vastaajista 38 % arvioi työaikatietojen arkistoinnin olevan melko helppoa ja sujuvaa. Melkein yhtä suuri osa 35 % vastaajista arvioi työaikatietojen arkistoinnin olevan helppoa ja sujuvaa. Ainoastaan 8 % vastaajista koki työaikatietojen arkistoinnin ohjelmistolla olevan vain joihinkin helppoa ja sujuvaa. 19 % vastaajista arvioi sen olevan erittäin helppoa ja sujuvaa.



Kuvio 9. Työaikatietojen arkistoinnin helppous ja sujuvuus

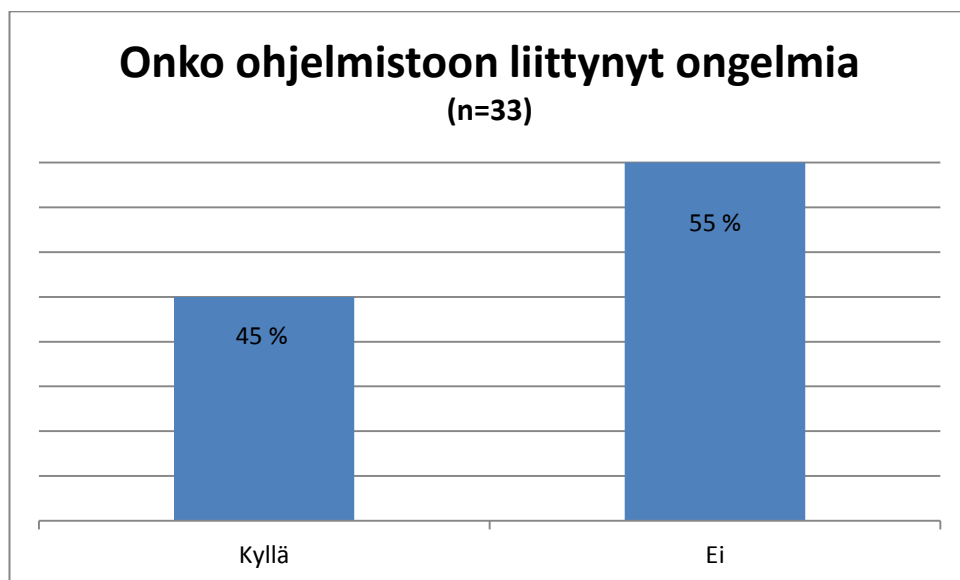
Leimaustapa. Yrityksiä pyydettiin kertomaan mitä leimaustapaa he käyttävät eli millä tavoin työntekijä kirjautuu ohjelmistoon töihin tullessaan. Heiltä myös kysyttiin ovatko he kokeneet leimaustavan toimivaksi, johon kaikki vastaajat vastasivat kokeneensa leimaustavan toimivaksi. Vaihtoehtoina olivat hiiri ja näppäimistö, kulkukortti, tagi, viivakoodi ja mobiilileimaus. Suosituin leimaustapa ohjelmistoon oli hiiri ja näppäimistö, jota käytti 39 % vastaajista. Kulkukortti oli käytössä 27 % vastaajista. Ainoastaan 3 % vastaajista käytti uusinta mobiilileimausta, eli kännykkäleimausta.



Kuvio 10. Leimaustapa

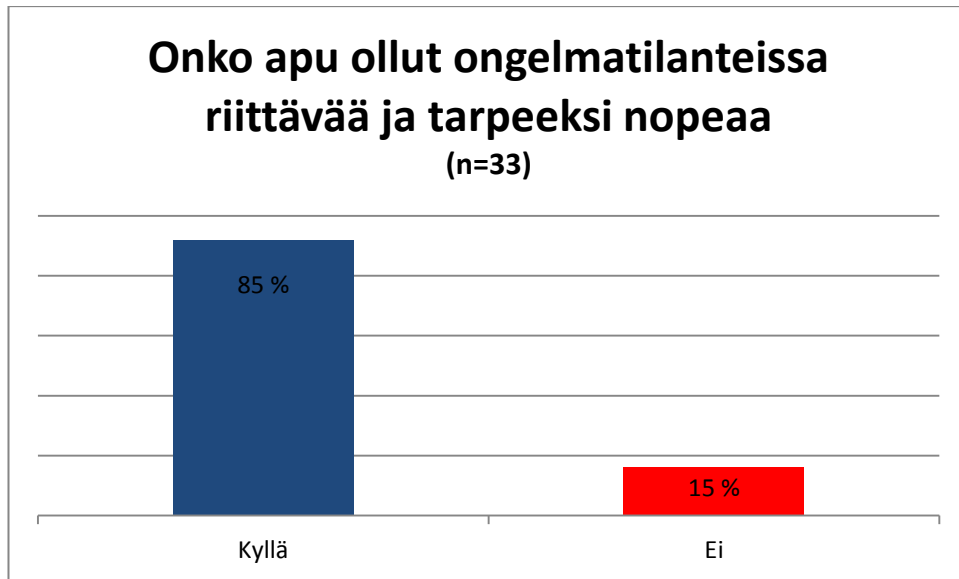
3.3.5 Ohjelmistoon liittyvät ongelmat, ongelmatilanteissa saadun avun nopeus ja riittävyys sekä TT-Teamex Oy:n ohjelmistotuen taso

Ongelmat. Kyselyn vastaajille esitettiin kysymys onko ohjelmistoon liittynyt ongelmia ja jos he kertoivat, että ongelmia oli esiintynyt pyydettiin heitä kertomaan minkälaisia. 55 % kyselyyn vastanneista yrityksistä kertoi, ettei ohjelmistoon ollut liittynyt ongelmia. 45 % vastanneista kertoi, että ohjelmistoon oli liittynyt ongelmia. Enimmät ongelmat olivat johtuneet ohjelmiston hitauteen. Osa kertoi ongelmien liittyvän ohjelmiston toimivuuteen, jota tulisi jatkossa parantaa. Yhtenä ongelma-kohtana esiin nousi myös työaikojen heitot, jolloin työntekijällä saattoi olla monta tuntia työaikaa liikaa, koska ohjelma oli kirjannut työntekijän takaisin työhön.



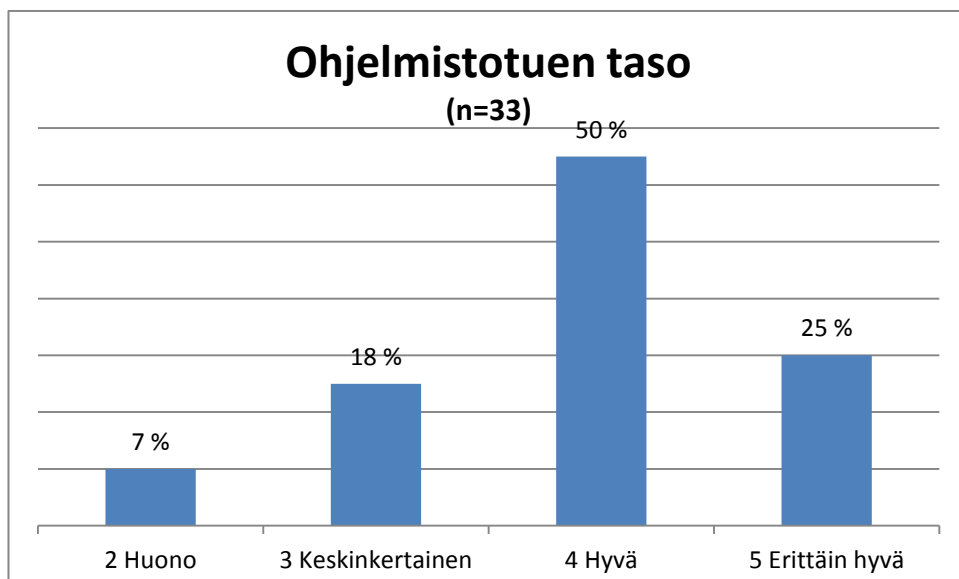
Kuvio 11. Onko ohjelmistoon liittynyt ongelmia

TT- Teamex Oy:n tarjoama apu ongelmatilanteissa. Kyselyyn vastaajia pyydettiin kertomaan onko apu ollut riittävää ja tarpeeksi nopeaa ongelmatilanteiden ilmentyessä. 85 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että apu on ollut aina riittävää ja tarpeeksi nopeaa. 15 % oli sitä mieltä, että apu ei ollut riittävää ja tarpeeksi nopeaa. 15 %, jotka vastasivat avun olleen riittämätöntä ja hidasta kertoivat useimmiten syyksi sen, että ongelmat on saatu ratkaistua mutta ne ovat ilmenneet uudelleen lyhyen ajan kuluttua.



Kuvio 12. Onko ongelmatilanteissa saatu apu ollut riittävää ja tarpeeksi nopeaa

Ohjelmistotuen taso. Kyselyyn vastaajia pyydettiin arvioimaan TT-Teamex Oy:n ohjelmistotuen taso asteikolla 1 = erittäin huono – 5 = erittäin hyvä. 50 % vastaajista arvioi ohjelmistotuen tason olevan hyvä (4). 25 % vastaajista arvioi ohjelmistotuen olevan erittäin hyvä. 7 % vastaajista arvioi ohjelmistotuen tason huonoksi, he kertoivat tälle syyksi sen, että ohjelmistotuki tekee uuden päivityksen mutta ei opasta enää sen käytössä ja heidän mielestään tämä opastus tulisi tehdä aina paikanpäällä.



Kuvio 13. Ohjelmistotuen taso

Vapaa sana. Viimeisessä kohdassa kyselyssä annettiin vastaajille mahdollisuus antaa kommentteja vapaan sanan muodossa yleisesti ohjelmistosta ja TT-Teamex Oy:stä. Vapaata palautetta antoi yhteensä 27 vastaajaa. Useimmiten vapaassa palautteessa sanottiin, että ohjelmisto on ollut todella hyvä ja tarpeellinen. Moni vastaaja nosti myös esille sen, että räätälöinnin jälkeen ollut todella toimiva ja vastannut yrityksen tarpeita. Osa vapaata palautetta antaneista kiinnitti huomion siihen, että ohjelmiston tulisi olla toimiva ilman räätälöintiäkin ja sen, että ohjelmistotuen tulisi olla paikanpäällä neuvomassa ongelmatilanteita ratkoessa.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin päästiin muuten, mutta tavoitteeksi asetettu kokonaistutkimus TeamexTime-ohjelmiston käyttäjille jäi saavuttamatta, koska mahdollisesta 64 vastaajasta tavoitettiin 33 yritystä, jotka vastasivat kyselyyn. Kokonaisuutena tutkimukseen voidaan olla tyytyväisiä, koska saatiin tietoa niistä asioista, joita toimeksiantaja halusi.

Suurin osa yrityksistä on käyttänyt tuotetta 4-6 vuotta. Selvästi suurin toimiala, joka käyttää tuotetta oli metalliala, tämä johtuu siitä että tuote on alun perin suunniteltu metallialan alihankintayrityksille. Tuote kuitenkin soveltuu myös monelle muulle toimialalle, kuten tutkimuksessa käy ilmi niin tuotteen käyttäjiä löytyy niin rakennus- kuin puutoimialalta. Tuotetta on aikojen saatossa muokattu yhä enemmän alkuperäisestä metalliala suuntautuneisuudesta yleisesti tehdas- ja tekniikka-aloille.

Kyselyssä haluttiin selvittää tuotteen hyödyllisyyttä yritykselle. Todella suuri osa vastaajista koki, että tuote on ollut hyödyllinen yritykselle sen työntekijöiden työajan seurannassa. Pieni osa yrityksistä oli sitä mieltä, että tuote on ollut hyödytön, silti he olivat käyttäneet tuotetta useammankin vuoden ja maksaneet vuotuisen lisenssin, koska vanhalla lisenssillä ohjelmaa ei voi käyttää.

Tuotteen toimivuuden arvioinnissa yrityksistä yli puolet arvioi tuotteen toimivaksi. Noin kolmannes yrityksistä arvioi tuotteen melko toimivaksi. Kymmenys yrityksistä arvioi tuotteen ainoastaan jokseenkin toimivaksi. Selvästi pienin osa arvioi tuotteen täysin toimivaksi. Näistä tuloksista voi päätellä, että TT-Teamex Oy:n tulee jatkossa keskittyä parantamaan tuotteen toimivuutta. Muutama yritys kertoi toimivuutta koskevassa kysymyksessä, että ohjelmisto ”tökkii” (liite 2). Yleisesti ohjelmisto on toimiva mutta siihen tulee panostaa silti jatkossa, koska vain vähän yli puolen mielestä se oli toimiva.

Yrityksiä pyydettiin tutkimuksessa arvioimaan oma osaamisensa ohjelmiston käytöstä. Tätä toimeksiantaja halusi selvittää, koska heiltä pyydetään usein apua miten käyttää ohjelmistoa. Yli puolet kyselyyn vastanneista arvioi osaavansa käyttää ohjelmistoa hyvin. Noin neljännes arvioi osaavansa käyttää ohjelmistoa melko hy-

vin. Tästä voidaan päätellä, että ohjelmiston käyttäjien osaamisen taso on vähintäänkin kokonaisuudessaan melko hyvä. Kuitenkin TT-Teamex Oy voisi jatkossa panostaa ohjelmiston käyttökoulutukseen enemmän, että saataisiin kerralla kaikki vähintäänkin hyvälle tasolle ja näin ollen ohjelmistoa käyttävät yritykset eivät joutuisi jatkossa kuluttamaan aikaansa ohjelmiston käytön opetteluun. Tämä säästäisi TT-Teamex Oy:ltä myös kuluja, jottei heidän tarvitsisi irrottaa työntekijöitään omista töistään. Moni kyselyyn vastanneista kuitenkin mainitsi osaavansa käyttää ohjelmistoa hyvin mutta sanoivat silti, että heidän tulisi saada enemmän apua ohjelmiston käytössä.

Kyselyssä selvitettiin myös käyttäjien kokemuksia ohjelmistosta. Heitä pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5, jossa 1 = erittäin negatiivisia kokemuksia ja 5 = erittäin positiivisia kokemuksia. Puolet vastaajista arvioi omaavansa positiivisia kokemuksia ja noin kaksi viidesosaa arvioi omaavansa kutakuinkin neutraaleja kokemuksia. Ohjelmisto voitaisiin arvioida kokemusten perusteella melko positiiviseksi. Negatiivisia kokemuksia omasi vastaajista noin kymmenesosa. TT-Teamex Oy:n tulisi pystyä kehittämään ohjelmistoa sellaiselle tasolle, jotta käyttäjien käyttökokemukset olisivat kauttaaltaan positiivisia mutta tietysti parhaimmissakin yrityksissä on tyytymättömiä asiakkaita, koska kaikkia ei voida miellyttää.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan ovatko ohjelmistosta saatavat raportit kattavia ja selkeitä. Lisäksi heiltä kysyttiin onko heillä käytössään palkanlaskenta-versio ja jos heillä oli pyydettiin heitä arvioimaan ovatko siitä saatavat raportit selkeitä ja kattavia. Suurin osa 90 % vastaajista totesi raporttien olevan selkeitä ja kattavia. 10 % vastaajista arvioi että raportit eivät ole selkeitä ja kattavia. He kertoivat syiksi liian tiedon määrän, joka haittasi heidän mielestään raporttien selkeyttä. Tässä kohtaa voidaan päätellä, että TT-Teamex Oy:n tulisi selvittää yrityksiltä ennen kuin he asentavat ohjelmiston mitä yritykset haluavat saada raportteihin sisällytettyä, jotta voitaisiin saada heti ensi kerralla kaikille sopiva ohjelmisto. Noin kolmannes kyselyyn vastanneista yrityksistä kertoi käyttävänsä palkanlaskenta-osiota. Palkanlaskentaosiota käyttävistä yrityksistä 90 % oli sitä mieltä, että siitä saatavat raportit olivat kattavia ja selkeitä. 10 % palkanlaskentaosiota käyttävistä arvioi raportit kattamattomiksi ja epäselviksi. Tässä oli taas sama vastaus kuin edellisessä eli liikaa informaatiota.

Työaikatietojen arkistoinnin helppoutta ja sujuvuutta pyydettiin arvioimaan arvoasteikolla 1-5, jossa 1= ei lainkaan helppoa ja sujuvaa sekä 5= erittäin helppoa ja sujuvaa. Suurin osa vastaajista arvioi työaikatietojen arkistoinnin melko helpoksi ja sujuvaksi. Melkein yhtä suuri osa vastaajista oli sitä mieltä, että se on helppoa ja sujuvaa. Tästä voidaan päätellä, että ohjelmistossa työaikatietojen arkistointi on vähintäänkin melko helppoa ja sujuvaa. Tietenkin olisi hyvä jos TT-Teamex Oy saisi jatkossa selkeytettyä työaikatietojen arkistointia, jotta käyttäjillä tämän osion käyttö nousisi helpoksi ja sujuvaksi. Osa kyselyyn vastaajista totesi, ettei juurikaan käytä työaikatietojen arkistointia muulloin kuin tarkastaakseen jonkun yksittäisen asian.

Opinnäytetyön toimeksiantaja halusi selvittää mitä leimaustapaa yritykset käyttävät ja onko leimaustavan kanssa ollut ongelmia. Suurin osa yrityksistä, noin kaksi viidesosaa, käytti leimauksessa hiirtä ja näppäimistöä. Noin kolmannes yrityksistä käytti leimaustapanaan kulkukorttia, joka onkin todella yleinen monessa yrityksessä. Mobiilileimaus oli käytössä vain 3 % yrityksistä. Vastaajilta kysyttäessä leimaustavan toimivuudesta kaikki vastasivat sen toimivan moitteettomasti. Tästä voidaan päätellä, että kaikki TT-Teamex Oy:n tarjoamat leimaustavat ohjelmistoon ovat hyviä ja toimivia.

Tutkimuksessa selvitettiin myös ohjelmistoon liittyviä ongelmia. Yrityksiltä kysyttiin yksinkertaisesti onko ohjelmistoon liittynyt ongelmia, jos ongelmia oli ilmennyt silloin heitä pyydettiin kuvailemaan ongelmia. Kolme viidesosaa vastaajista kertoi, ettei ohjelmistoon ollut liittynyt ongelmia lainkaan. Kaksi viidesosaa vastaajista kertoi ohjelmistossa ilmenneen ongelmia. Kun heitä pyydettiin kuvailemaan ongelmia, niin esiin nousi ohjelmiston yleinen toimivuus kuitenkin aiemmin noin 85 % vastaajista oli arvioinut ohjelmiston toimivuuden vähintäänkin melko toimivaksi. Muita ongelmia, joita ilmeni olivat työaikatietojen heitot ja ohjelmiston ajoittainen hitaus. Näihin ongelmakohtiin TT-Teamex Oy:n tulee jatkossa kiinnittää huomiota ja pyrkiä kehittämään ohjelmistoa, jotta jatkossa näiltä ongelmilta vältyttäisiin mahdollisimman hyvin.

Toimeksiantaja yritys halusi, että tutkimuksessa selvitettäisiin heidän ohjelmistotutensa tasoa. Kyselyyn vastaajilta kysyttiin onko TT-Teamex Oy:n tarjoama apu ongelmatilanteissa ollut riittävää ja tarpeeksi nopeaa. 85 % vastaajista kertoi, että

apu ongelmatilanteissa oli ollut aina riittävää ja tarpeeksi nopeaa. Loput 15 % kertoi avun olleen riittämätöntä tai hidasta. Yritykset kertoivat kuitenkin, että ongelmat oli saatu aina ratkaistua. Joskus kuitenkin se oli tapahtunut liian hitaasti tai koko ongelmaa ei ratkaistu heti vaan pelkästään osia siitä. Yrityksiä pyydettiin myös arvioimaan ohjelmistotuen taso asteikolla 1–5, jossa 1= erittäin huono ja 5= erittäin hyvä. Puolet vastaajista koki ohjelmistotuen tason hyväksi ja neljännes arvioi sen olevan tasoltaan erittäin hyvä. 7 % vastaajista arvioi ohjelmistotuen tason huonoksi. Syiksi he kertoivat sen, että ongelmat ratkotaan, mutta jos ohjelmistoon on jouduttu tekemään uusi päivitys, eivät ohjelmistotuessa osaa neuvoa käyttämään sitä puhelimitse. Yritykset toivoivat, että TT-Teamex Oy:stä tulisi joku paikan päälle neuvomaan miten ohjelmistoa päivityksen jälkeen tulee käyttää. Ohjelmistotuen tason voidaan kuitenkin katsoa yleisesti olevan hyvällä tasolla. Aina kuitenkin on parantamisen varaa.

Kyselyssä oli myös vapaa sana osio, jossa vastaajat saivat antaa vapaata palautetta niin yrityksestä kuin ohjelmistosta. Vapaata palautetta antoi 27 yritystä. Vapaassa palautteessa nousi esiin se, että moni yritys koki ohjelmiston hyödylliseksi. Moni vastaaja sanoi myös että räätälöinnin jälkeen ollut toimiva, joten TT-Teamex Oy:n tulisi kehittää mahdollisesti sellainen versio, joka olisi valmiiksi sopiva. ”Räätälöinti on tuonut juuri sellaisen ohjelmiston kuin on haluttu ja tarvittu” (liite 2). Asiakasyritykset toivoivat myös, että koulutus olisi ohjelmistoon kattavampi ja se pidettäisiin kaikille, eikä vain esimerkiksi yhdelle henkilökunnasta. Kehitysehdotuksena esiin nousi myös se, että ohjelmistotuesta tultaisiin paikan päälle korjaamaan ongelma jos mahdollista. Tämä mahdollistaisi sen, että moni ongelma korjaantuisi kerralla, koska jatkossa osattaisiin välttää virheet mistä ongelma on johtunut tai voitaisiin osata korjata ongelma itse. Moni kehui myös ohjelmistoa - Positiivinen yllätys, ohjelmisto ollut todella hyödyllinen - (liite 2).

Yhteenvetona voidaan todeta ohjelmiston olevan asiakkaiden mielestä vähintäänkin hyvä. Tietenkin kehityskohtia löytyy niin ohjelmistosta kuin asiakaspalvelusta. Parantamisen varaa on ohjelmistossa lähinnä nykyaikaisempaan suuntaan kehittäminen sekä toimivuuden tehostaminen. Asiakaspalvelua voisi kehittää ohjelmistotuen osalta siten, että TT-Teamex Oy:stä mentäisiin konkreettisesti yritykseen paikan päälle korjaamaan ongelmat, tätä tietenkään ei kannata tehdä jos kyse on

pienestä ongelmasta. Moni yritys mainitsi kysymättäkään koulutuksen puutteen ohjelmistoa asennettaessa. He toivoivat, että jatkossa ohjelmistoa varten pidettäisiin kaikille yhtenäinen koulutus ohjelmiston käytöstä.

LÄHTEET

- Asiakkuusindeksi 2014. [Verkkosivu]. asiakkuusindeksi.fi [Viitattu 3.11.2014]. Saatavana: <http://asiakkuusindeksi.fi/results-2014/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hellman, K. Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Metsä-Tokila, T. 2012. Toimialaraportti – Ohjelmistoala. [Verkkosivu] temtoimialapalvelu.fi [Viitattu 19.9.2014] Saatavana: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1661/Ohjelmistoala_2012_web.pdf
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Ohjelmistoyrittäjät: Kasvufoorumiraportti: Ohjelmistoala kasvaisi, mutta markkinointi ja myynti eivät vielä onnistu. 2013.[Verkkolehtiartikkeli]. Kauppalehti 17.12.2013. [Viitattu 24.10.2014] Saatavana: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/cision/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&oid=20131201/13872682526830&lang=>
- Ohjelmistoyrityskartoitus 2014: Suomen ohjelmistoala kasvoi pienten yritysten ja pelien vetämänä. [Verkkosivu] jyu.fi [Viitattu 31.10.2014]. Saatavana: <https://www.jyu.fi/ajankohtaista/arkisto/2014/06/tiedote-2012-06-13-23-29-688146>
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta – avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: Tietosanoma Oy
- Storbacka, K. Blomqvist, R. Dahl, J. & Haeger, H. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: Sanoma Pro Oy, WS Bookwell Oy
- Tämä ala sotii yleistä suhdannetta vastaan ja kasvaa hurjasti – Lisää väkeä palkataan 2013. [Verkkolehtiartikkeli] Talouselämä 29.10.2013. [Viitattu 10.10.2014] Saatavana:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/tama+ala+sotii+yleista+suhdannetta+vastaan+ja+kasvaa+hurjasti+lisaa+vakea+palkataan/a2212231>

LIITTEET

Liite 1. Puhelinkyselyn runko

Liite 2. Vapaa sana kohdan vastaukset

LIITE 1 Puhelinkyselyn runkolomake

1.Kuinka kauan yrityksenne on käyttänyt TeamexTimeä? _____

2.Yrityksenne toimiala _____

3. Onko tuote ollut teille hyödyllinen

Kyllä Ei

Jos ei niin miksi

4.Kuinka toimivaksi koette käyttämänne ohjelmiston

1 2 3 4 5

(1= ei lainkaan 5= täysin toimivaksi)

Jos vastaus 1 tai 2 niin miksi

5. Kuinka hyvin yrityksessänne osataan käyttää ohjelmistoa?

1 2 3 4 5

(1= ei lainkaan 5= erittäin hyvin)

Jos vastaus 1 tai 2 niin miksi

6.Millaisia kokemuksia yrityksellänne on ohjelmistosta?

1 2 3 4 5

(1= erittäin negatiivisia 5= erittäin positiivisia)

Jos vastaus 1 tai 2 niin miksi

7.Ovatko ohjelmistosta saatavat raportit selkeitä ja kattavia?

Kyllä Ei

Jos vastaus ei niin miksi

8.Ovatko palkanlaskenta osion raportit selkeitä ja kattavia?

Kyllä Ei

Jos vastaus ei niin miksi

9. Onko työaikatietojen arkistointi helppoa ja sujuvaa?

1 2 3 4 5

(1= ei lainkaan 5= erittäin helppoa)

Jos vastaus 1 tai 2 niin miksi

10. Mikä leimaustapa teillä on käytössä?

Hiiri

Kulkukortti

Tagi

Mobiili

Viivakoodi

11. Onko leimaustapa ollut toimiva?

Kyllä Ei

Jos ei niin miksi

12. Onko ohjelmiston käyttöön liittynyt ongelmia?

Kyllä Ei

Jos kyllä niin minkälaisia

13. Onko ohjelmistotuki ollut riittävää ja nopeaa?

Kyllä Ei

Jos vastaus ei niin miksi

14. Miten tasokkaaksi koette ohjelmistotuen?

1 2 3 4 5

15. Vapaa sana

LIITE 3 Avoimet vastaukset kohtaan vapaa sana.

Vastauksia 28.

- Ylitöiden leimausten helpottaminen.
- Ohjelmistotuen tulisi olla paikan päällä ja sen tulisi testata toiminnot ennen kuin kertovat homman olevan paketissa. Lisäksi matkatunnit puuttuu.
- Pieniä ongelmia, muuten todella hyvä ohjelmisto.
- Räättälöinnin jälkeen todella hyvä ja toimiva paketti.
- Positiivinen yllätys, ohjelmisto ollut todella hyödyllinen.
- Räättälöinti on tuonut juuri sellaisen ohjelmiston kuin on haluttu ja tarvittu.
- Palvelee sen mitä tarvii.
- Välillä hidas ”tökkii” . Joskus ohjelmistotuen ongelman ratkaisu kestää kauan. Yleisilme nykyaikaisemmaksi.
- Joskus tilttaa. Jatkossa olisi hyvä panostaa toimivuuteen.
- Ohjelmiston tulisi alusta alkaen olla sellaisessa kunnossa, ettei ohjelmistoa ei tarvisi korjaila tai räättälöidä kun se on kerran asennettu.
- Raportit osittain epäselviä.
- Toimivuuteen tulisi panostaa.
- Ei anna lisätä työaikaa heti jos kirjautuu myöhässä.
- Ajan pyörityksissä vikaa ja ne joutuu itse jälkeinpäin korjaamaan.
- Vanha versio hidas ja kellonajat heittelee. Toimii kuitenkin hyvin 30 henkilön yrityksessä.
- Hyvin toimii. Arkistointi hyvä. Jatkossa olisi hyvä saada pilvipalveluun.
- Ihan hyvä, ei ongelmia.
- Helppo käyttää, ongelmia kuitenkin turhan usein.
- Pientä vikaa koko ajan.
- Yksinkertainen ja toimiva. Työvuorosunnitteluun kaivattaisiin lisää mahdollisuuksia.

- Kehitysideat huomioitava jatkossa nopeammin.
- Asennettavuus koneelle saisi olla selkeämpi.
- Käytettävyyteen voisi panostaa. Asiat tulee tehdä aina tietyssä järjestyksessä. Ohjelmisto voisi antaa ohjeita. Viimeistely puuttuu mutta silti hyvä ohjelmisto.
- Raporttien määrä liian suuri, ohjelmisto välillä sekava. Toiminnallisuuteen tulisi panostaa.
- Otsikkotasoja enemmän.
- Hyvä ohjelmisto.
- Säilyttää vanhoja työntekijöitä vaikka olisi poistettu.
- Pieniä vikoja leimauksessa ajat välillä väärin. Työvuoronumeroiden korjaaminen jälkeensä hankalaa.